

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**Plan de comunicación para un negocio emprendedor:  
Walkie Dog.**

Trabajo profesional: Creación de proyecto emprendedor en comunicación.

RASHEL ALISON GARCES MENDOZA

Tutor académico: José Ignacio Garcia Lomas Taboada

SEGOVIA, julio de 2025

## **Resumen**

Este Trabajo de Fin de Grado desarrolla un plan de comunicación estratégico para la marca *Walkie Dog*, un negocio de paseos para perros, desde su fase de lanzamiento hasta su consolidación en el entorno local de Parla. Se trata de un proyecto emprendedor con identidad propia y un enfoque basado en la confianza, la cercanía y el bienestar animal. El objetivo principal del proyecto es diseñar una estrategia de comunicación profesional, realista y bien segmentada que permita posicionar la marca en el entorno local de Parla y captar a su público objetivo de forma efectiva.

A partir de una investigación de mercado, se han definido los perfiles de clientes potenciales y se han creado mensajes adaptados para cada uno. La estrategia se estructura en fases, lanzamiento, confianza, fidelización y consolidación. Se detallan también, las acciones específicas para cada segmento. Se integran recursos como redes sociales, *WhatsApp Business*, campañas físicas y colaboraciones con marcas afines para maximizar el impacto.

Además, el proyecto desarrolla la identidad visual y narrativa de *Walkie Dog*, apoyándose en referentes teóricos del branding y la comunicación publicitaria, y empleando herramientas como los arquetipos de Jung y los principios de persuasión de Cialdini. El resultado es un plan que busca visibilidad, y generar vínculos emocionales duraderos con los clientes.

## **Palabras clave**

Plan de comunicación, branding, segmentación, marketing, estrategias publicitarias, posicionamiento de marca, storytelling, identidad visual, comunicación persuasiva, comunicación digital

## **Abstract**

This Final Degree Project develops a communication plan for *Walkie Dog*, a new entrepreneurial dog walking project with a strong identity and an approach based on trust, closeness, and animal welfare, from its launch to its consolidation. The main goal is to design a professional, realistic, and well-segmented communication strategy that allows the brand to position itself in the local area of Parla and effectively reach its target audience.

Based on market research, potential customer profiles have been defined and tailored messages created for each one. The strategy is structured in phases: launch, trust, loyalty, and consolidation. Specific actions are detailed for each segment. Resources such as social media, WhatsApp Business, physical campaigns, and collaborations with related brands are integrated to maximize impact.

In addition, the project develops the visual and narrative identity of Walkie Dog, drawing on theoretical references from branding and advertising communication, and using tools such as Jung's brand archetypes and Cialdini's principles of persuasion. The result is a plan that seeks visibility and aims to build long-lasting emotional bonds with clients.

### **Keywords**

Communication plan, branding, segmentation, marketing, advertising strategies, brand positioning, storytelling, visual identity, persuasive communication, digital communication.

## ÍNDICE

<b>Capítulo 1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1. Objetivos.....	6
1.2. Metodología.....	7
<b>Capítulo 2. Marco teórico.....</b>	<b>8</b>
2.1. Marca.....	8
2.2. Branding.....	9
2.3. Comunicación de marca.....	10
2.3.1. Persuasión y toma de decisiones: principios de Cialdini.....	11
2.4. Planificación estratégica de la comunicación.....	12
2.5. Segmentación, públicos y fases comunicativas.....	12
<b>Capítulo 3. Análisis de la situación.....</b>	<b>13</b>
3.1. Descripción del servicio.....	13
3.2. Entorno local: el municipio de Parla.....	14
3.3. Análisis de la competencia.....	15
3.4. Análisis DAFO.....	17
3.5. Análisis de la demanda (resultados de encuesta).....	18
3.6. Opinión experta (entrevista a veterinaria).....	20
<b>Capítulo 4. Públicos objetivos y segmentación.....</b>	<b>21</b>
4.1. Público principal y secundario.....	21
4.2. Propuesta de valor adaptada a cada segmento.....	22
<b>Capítulo 5. Estrategia de comunicación de marca.....</b>	<b>23</b>
5.1. Naming.....	24
5.2. Personalidad de marca.....	24
5.3. Identidad visual corporativa.....	25
5.3.1 Colores corporativos.....	25
5.3.2. Tipografía.....	27
5.3.3. Imagotipo.....	28
5.3.3. a. Versiones del imagotipo.....	29
5.3.3.b. Isotipo.....	30
5.3.4. Universo visual de marca.....	30
5.3.4. a. Elementos visuales.....	31
5.3.4. b. Patrones.....	32
5.4. Aplicaciones.....	33
5.4.1 . Uniforme.....	33
5.4.2. Tarjeta de contacto.....	35
<b>Capítulo 6. Objetivos del plan de comunicación.....</b>	<b>36</b>
6.1. Objetivos generales.....	36

6.2. Objetivos específicos por fases.....	37
6.2.1. Fase 1: Lanzamiento (Meses 1-2).....	37
6.2.2. Fase 2: Generación de confianza (Meses 3-5).....	37
6.2.3. Fase 3: Fidelización y estabilidad (Meses 6-12).....	37
6.3. KPI.....	37
<b>Capítulo 7. Plan de comunicación.....</b>	<b>39</b>
7.1. Concepto creativo como eje estratégico del plan.....	39
7.2. Fase 1. Lanzamiento: dar a conocer la marca.....	40
7.3. Fase 2. Generar confianza: mostrar profesionalidad y transparencia.....	41
7.4. Fase 3. Fidelización: pasar de contrataciones puntuales a recurrentes.....	41
7.5. Fase 4. Consolidación: mantener clientes y crear comunidad.....	41
<b>Capítulo 8. Canales, mensajes y acciones.....</b>	<b>42</b>
8.1. Fase 1: Lanzamiento.....	42
8.2. Fase 2. Crear confianza.....	45
8.3. Fase 3. Fidelización.....	46
8.4. Fase 4: Consolidación y comunidad.....	46
8.5. Comunicación segmentada por públicos.....	47
8.6. Materialización creativa.....	47
8.6.1. Gráfica Campaña teaser.....	48
8.6.2. Folleto informativo.....	49
8.6.3. Perfil de Instagram.....	50
8.6.4. Gráfica sorteo ilustración perro.....	51
<b>Capítulo 9. Cronograma de implementación.....</b>	<b>52</b>
9.1. Calendario de acciones.....	52
9.2. Recursos necesarios para la ejecución.....	53
<b>Capítulo 10. Evaluación del plan.....</b>	<b>55</b>
10.1. Indicadores de éxito (KPI).....	55
10.2. Herramientas de análisis.....	57
10.3. Revisión y mejora del plan.....	57
<b>11. Conclusiones.....</b>	<b>58</b>
<b>12. Bibliografía.....</b>	<b>59</b>
<b>13. Anexos.....</b>	<b>62</b>

## Capítulo 1. Introducción

En el contexto actual, donde la humanización de las mascotas y el crecimiento del mercado *pet-friendly* han generado nuevas oportunidades de negocio, se plantea el desarrollo de un plan de comunicación de una nueva empresa que se denominará *Walkie Dog*, una empresa de paseos para perros que aspira a posicionarse como la opción de confianza para los dueños que buscan el total cuidado para sus animales. Uno de los principales problemas detectados en este sector es la dificultad que tienen muchos dueños para confiar en otras personas cuando se trata del cuidado de sus perros. Aunque este tipo de servicios pueden resultar útiles, en muchos casos se rechazan por miedo a que los animales no estén bien atendidos. Esta desconfianza es una barrera real en el sector, y se refleja en foros de usuarios, donde muchos expresan su temor a dejar a sus mascotas en manos de desconocidos. Un usuario comentaba: “No me siento cómoda dándole una copia de mis llaves a alguien que no conozco, por eso nunca he contratado paseadores” (Reddit, 2018).

Esta barrera de confianza es lo que *Walkie Dog* se propone resolver desde el inicio. El objetivo es generar una relación basada en la transparencia, el compromiso y el cariño hacia los animales, de manera que, cuando una persona necesite ayuda con los paseos, piense directamente en *Walkie Dog* como la opción segura.

Para poder cumplir con este objetivo, *Walkie Dog* hace uso de tecnologías, como rastreadores GPS durante los paseos, para que los dueños sepan dónde están en todo momento, uso de una cámara frontal, para grabar la entrada, recogida y devuelta del perro al domicilio, en el caso de que exista la desconfianza por la entrada de una persona extraña, una plataforma digital para recibir informes de cada paseo. Al principio, la empresa será gestionada de manera individual, ofreciendo un trato cercano, amoroso y personalizado, que refleje el cariño que *Walkie Dog* tiene por los perros. Conforme se vaya consolidando, se prevé la incorporación progresiva de profesionales cualificados, quienes, además de contar con formación y experiencia en el cuidado de perros, también compartirán una pasión por el bienestar y la felicidad de los animales, manteniendo una formación continua y certificaciones en el cuidado animal.

Además, la comunicación se centra en mantener un contacto directo, transparente y personalizado con cada cliente, a través de canales digitales que permitan informarse sobre el bienestar de sus mascotas.

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación que permita dar a conocer la marca, generar confianza desde el primer contacto y lograr la consolidación de *Walkie Dog* en su área. Para ello, se propone una estrategia comunicativa adaptada a las distintas fases del negocio, lanzamiento, fidelización y consolidación y segmentada por perfiles de público, con acciones específicas orientadas a crear una comunidad en torno a la marca, potenciar las contrataciones recurrentes y reforzar la relación con los clientes a largo plazo.

### **1.1. Objetivos**

El objetivo general (OG) de este trabajo es desarrollar un plan de comunicación estratégico para el lanzamiento y consolidación de *Walkie Dog*, con el fin de dar a conocer la marca, generar confianza en los clientes, fidelizar usuarios y construir una comunidad estable.

A su vez, los objetivos específicos son:

OE1. Aplicar los contenidos teóricos adquiridos en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas al desarrollo de un caso práctico de emprendimiento real.

OE2. Investigar el mercado local para conocer el contexto, la competencia y el perfil del cliente potencial de *Walkie Dog*.

OE3. Diseñar una identidad de marca coherente, emocional, profesional y alineada con los valores del proyecto, que refuerce la confianza y la diferenciación.

OE4. Definir una estrategia de comunicación que incluya acciones online y offline para dar a conocer la marca, captar clientes y potenciar las contrataciones recurrentes.

OE5. Establecer mensajes clave y canales adecuados para cada segmento de público, adaptando la comunicación a sus necesidades y motivaciones.

OE6. Crear una hoja de ruta por fases (lanzamiento, confianza, fidelización y consolidación), con propuestas comunicativas orientadas a generar comunidad y estabilidad para el negocio.

## 1.2. Metodología

Este trabajo combina métodos cualitativos y cuantitativos con el fin de analizar el contexto comunicativo de *Walkie Dog* y diseñar un plan de comunicación ajustado a la realidad del mercado local y a las necesidades de su público objetivo.

En primer lugar, se realizó una revisión documental de fuentes secundarias, incluyendo datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), así como informes de portales especializados y artículos de prensa recientes sobre el crecimiento del mercado *pet-friendly*, los hábitos de consumo y la evolución del gasto en los servicios para mascotas en España. Se consultaron plataformas como El País Retina, Emprendedores.es y publicaciones del sector animal. Por ejemplo, Emprendedores.es (2023) destaca que el mercado *pet-friendly* ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsado por la humanización de los animales de compañía y el aumento del gasto relacionado con su bienestar. Esta fase permitió entender el entorno competitivo y el perfil del consumidor.

Además, se llevó a cabo una entrevista cualitativa a una profesional del sector, la veterinaria Cristina Carabias (Segovia), con el objetivo de obtener una visión experta sobre los cuidados, hábitos y necesidades actuales de los dueños de perros. Esta información ayudó a orientar la propuesta comunicativa desde una perspectiva profesional, priorizando los factores que más influyen en la confianza del cliente.

Para complementar estos datos, y con el fin de acercarse a la realidad del consumidor local, se diseñó una encuesta online estructurada en quince preguntas cerradas y de opción múltiple. Esta encuesta se difundió en ocho grupos de Facebook locales y mediante un folleto físico con código QR y breve descripción del proyecto<sup>1</sup>, repartido manualmente en parques de Parla a personas que paseaban con sus perros. En total se recopilaron 60 respuestas válidas. Los resultados fueron visualizados con gráficos para identificar de forma clara las preferencias y expectativas del público objetivo, con especial atención a los factores que condicionan la contratación de este tipo de servicios.

La técnica de muestreo utilizada fue una muestra por conveniencia, es decir, se seleccionó a los participantes por su fácil acceso y proximidad al entorno del estudio. Este tipo de

---

<sup>1</sup> Con el fin de aportar una mayor claridad, se incorpora el diseño completo del formulario, junto con una muestra visual del folleto y los principales resultados obtenidos. Anexos I, II Y III.

muestreo no probabilístico es habitual en investigaciones con recursos limitados y se emplea especialmente en estudios exploratorios o pilotos, ya que permite obtener datos preliminares de forma rápida y económica (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista, 2014). Aunque sus resultados no son estadísticamente representativos ni extrapolables a toda la población, aportan una aproximación muy útil para detectar patrones, preferencias y tendencias de los consumidores en fases iniciales de análisis (Barranco y Pérez, 2017; QuestionPro, 2022).

La combinación de estas tres fuentes, permitió construir una base sólida para definir una estrategia de comunicación coherente, segmentada y fundamentada en el conocimiento real del entorno y del cliente potencial.

## **Capítulo 2. Marco teórico**

Es importante presentar los conceptos clave que servirán de base para entender las decisiones estratégicas y creativas del proyecto. Estos fundamentos permiten conectar la parte teórica con la realidad del negocio y justificar cada una de las acciones planteadas más adelante.

### **2.1. Marca**

La marca es uno de los pilares fundamentales dentro de la publicidad y el marketing, ya que se trata del elemento que diferencia los productos, servicios o incluso personas. A lo largo del tiempo, su definición ha ido evolucionando desde una visión únicamente diferenciadora hasta convertirse en una construcción más compleja con diferentes dimensiones.

De esta manera, la marca no funciona solo como un elemento distintivo. Philip Kotler (2012), uno de los autores más influyentes del marketing moderno, define la marca como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor y los diferencia de los competidores”. Desde este punto de vista, se resalta la función identificadora y distintiva de la marca dentro del mercado. Así, podemos saber que la marca es una herramienta funcional que permite al consumidor reconocer, recordar y elegir un producto entre una amplia gama de opciones.

Aunque esta definición aporta una base útil, se queda corta para reflejar la complejidad multidimensional que caracteriza a la marca en el contexto actual. Autores como David

Aaker amplían esta visión al introducir el concepto de *brand equity* o valor de marca. Según Aaker (1996), la marca es “un conjunto de activos y pasivos vinculados a su nombre y símbolo que añaden o sustraen valor al producto o servicio”. Esto incluye elementos intangibles como la lealtad del cliente, el conocimiento de la marca, la calidad percibida y las asociaciones positivas en torno a ella. De esta manera, se entiende que la marca no solo identifica un producto, sino que construye valor para la empresa y para el consumidor.

Por otro lado, Kevin Lane Keller (2013) introduce una visión más estratégica y experiencial al definir la marca como “una promesa de valor distintiva que permite a las empresas diferenciarse de la competencia y generar lealtad”. Keller muestra la gran importancia de la coherencia en todos los puntos de contacto que tenga la marca con el consumidor, ya que esto es clave.

Es evidente que la marca ha dejado de ser solo un elemento identificador para convertirse en una construcción más compleja que abarca dimensiones funcionales, emocionales, simbólicas y estratégicas.

La marca que se desarrollará en este TFG buscará, por tanto, no solo diferenciarse en el mercado, sino establecer una relación significativa con su público. Para ello, hará uso del *storytelling* como estrategia para conectar con los valores, aspiraciones y emociones del consumidor, y generar un vínculo emocional duradero.

## **2.2. Branding**

El concepto de *branding* ha evolucionado significativamente en las últimas décadas. Se ha consolidado como un proceso estratégico que va desde la creación, hasta la gestión de marcas capaces de generar valor, diferenciación y vínculos duraderos con sus públicos.

Según Keller (2013), el *branding* consiste en “crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar su conocimiento sobre productos y servicios para clarificar su proceso de decisión” (p. 77). Esta definición resalta el papel del *branding* como una herramienta que influye directamente en la percepción del consumidor y, por lo tanto, también en su comportamiento de compra.

Dentro de este proceso, la identidad corporativa representa uno de los pilares fundamentales. Esta es la esencia de la organización, es decir, su misión, visión, valores, personalidad y

cultura. Es lo que la marca es y lo que quiere ser. Tal y como lo plantea Chaves (2003), la identidad corporativa es “la expresión institucional de una organización como sujeto colectivo” (p. 19). A diferencia de la imagen (lo que el público percibe), la identidad parte de la propia organización y es lo que guía todo su comportamiento comunicativo.

La identidad visual corporativa, por su parte, es la representación gráfica y visual de la identidad corporativa. Se expresa a través de elementos como el logotipo, colores corporativos, tipografía, símbolos, aplicaciones gráficas, estilo fotográfico, etc. Es una parte de la identidad corporativa, pero se limita al aspecto visual.

Según Joan Costa (2004), la identidad visual es “la traducción visual de los valores e ideas de la empresa, diseñada para ser coherente, reconocible y diferenciadora”. No se trata solo de estética, sino de una herramienta estratégica que busca facilitar el reconocimiento y reforzar la coherencia comunicativa.

### **2.3. Comunicación de marca**

Es importante poder abordar la manera en la que esta identidad se transmite al exterior y se posiciona en la mente del consumidor. De esta manera, la comunicación de marca actúa como la unión entre la estrategia interna de la marca y su percepción externa, teniendo un papel clave en la consolidación de su posicionamiento y en la construcción de relaciones de valor con su audiencia.

La comunicación de marca es el proceso mediante el cual una marca expresa su identidad y construye su relación con el público. A través de esta comunicación, la marca transmite no solo información sobre sus productos o servicios, sino también sus valores, su personalidad y su promesa de valor.

Según Villafañe (2006), la comunicación de marca debe ser gestionada estratégicamente para proyectar una identidad sólida y coherente, capaz de generar confianza y diferenciarse en un entorno saturado de mensajes. En esta misma línea, Belch y Belch (2012) definen la comunicación de marca como “el proceso de planificar, desarrollar y ejecutar diversas formas de comunicación con el fin de construir y mantener relaciones con los públicos objetivos” (p. 11).

### 2.3.1. Persuasión y toma de decisiones: principios de Cialdini

Para que una estrategia de comunicación sea realmente efectiva, no basta con transmitir un mensaje correcto, si no que también es necesario entender cómo las personas toman decisiones. En este sentido, la persuasión se convierte en una herramienta fundamental dentro del marketing y la publicidad.

Uno de los referentes clave en este ámbito es el psicólogo Robert B. Cialdini, autor del libro *Influence: Science and Practice* (2001), donde identifica seis principios universales que explican por qué las personas dicen “sí” ante ciertas propuestas. Los seis principios de Cialdini son:

1. Reciprocidad: las personas tienden a devolver favores. Si una marca ofrece algo de valor (como un detalle o un regalo inesperado), es más probable que el cliente responda con una acción favorable.
2. Escasez: cuando algo se percibe como limitado, su valor aumenta. Por lo que el uso de frases como “últimos huecos disponibles” o “oferta válida solo esta semana” son claves en este principio.
3. Autoridad: tendemos a confiar en quienes percibimos como expertos o cualificados. Mostrar formación, experiencia o colaboraciones especializadas refuerza la credibilidad.
4. Consistencia (o compromiso): una vez que alguien ha tomado una pequeña acción (como una prueba gratuita), es más probable que continúe con acciones similares para mantener coherencia con su decisión inicial.
5. Prueba social: nos influye lo que hacen los demás. Mostrar testimonios, cifras de usuarios satisfechos o imágenes de otros clientes genera validación social.
6. Simpatía: las personas dicen sí con más facilidad a quienes les agrada o les resulta cercano. Un tono amable, una historia personal o una marca con valores humanos refuerzan este efecto.

Aplicar estos principios, implica diseñar estrategias más humanas, realistas y alineadas con los procesos naturales de decisión de las personas. En el caso de Walkie Dog, estos principios se integran en diferentes acciones del plan de comunicación para aumentar su eficacia y conexión emocional con los públicos objetivos.

## **2.4. Planificación estratégica de la comunicación**

La planificación estratégica de la comunicación es el proceso que permite definir, organizar y coordinar todas las acciones comunicativas de una marca con un objetivo claro y medible. No se trata de comunicar por comunicar, sino de diseñar una hoja de ruta que permita alcanzar metas concretas adaptadas al contexto y al público. Según Belch y Belch (2012), la estrategia de comunicación integrada “consiste en coordinar y controlar todas las herramientas de comunicación para enviar un mensaje coherente y eficaz al público objetivo”. Esto es especialmente relevante en proyectos emprendedores, donde los recursos son limitados y cada acción debe estar bien enfocada.

Autores como Joan Costa (2004) destacan que una comunicación estratégica eficaz parte siempre de un análisis previo de la situación, el entorno y el comportamiento del consumidor. Solo así se puede construir una propuesta coherente que combine identidad, mensaje, tono, canales y acciones tácticas en función de unos objetivos definidos. Además, Esther Martínez (2018) resalta la importancia de la coherencia interna y externa de las marcas en su etapa inicial, ya que en este momento se construyen las primeras percepciones y se sientan las bases de la confianza y la reputación.

En el caso de Walkie Dog, la estrategia de comunicación se plantea como un recurso clave para generar visibilidad, confianza y estabilidad comercial, trabajando cada fase del negocio con objetivos distintos y acciones adaptadas.

## **2.5. Segmentación, públicos y fases comunicativas**

Un plan de comunicación no puede tratar a todos los públicos por igual, ya que para ser efectivo, debe identificar con claridad los principales segmentos y adaptar los mensajes, el tono y los canales a cada uno de ellos. Como indica Kotler (2012), segmentar implica dividir el mercado en grupos más pequeños que comparten características y necesidades similares, lo que permite una comunicación más directa y relevante.

Además, la comunicación debe plantearse por fases, ya que una marca no se consolida de la noche a la mañana. Las fases más comunes en la comunicación de lanzamiento de una marca emprendedora suelen ser: la fase de notoriedad (dar a conocer), la fase de confianza (generar credibilidad) y la fase de fidelización (mantener relaciones estables y recurrentes).

Por tanto, la segmentación y la estructuración del plan por fases son elementos fundamentales para que una marca como *Walkie Dog* no solo logre entrar en el mercado, sino también consolidarse a medio y largo plazo.

## **Capítulo 3. Análisis de la situación**

### **3.1. Descripción del servicio**

*Walkie Dog* es una iniciativa emprendedora de paseos para perros que se ubicará en el municipio de Parla, ofreciendo un servicio profesional, cercano y totalmente personalizado. Su principal objetivo es poner fin a la desconfianza que muchas personas sienten al dejar a sus mascotas con desconocidos, apostando por una atención transparente, segura y afectiva que se adapte a cada cliente.

El servicio incluye la recogida del perro en el domicilio, la realización del paseo (individual o en grupo reducido, según el perfil del animal) y su posterior devolución. Durante todo el paseo, el dueño puede seguir en tiempo real la localización de su mascota mediante un rastreador GPS, y al finalizar recibe un informe digital con la distancia recorrida, el tiempo del paseo, fotografías, observaciones del paseo y posibles incidencias.

Además, el servicio cuenta con la opción de una cámara personal con grabación frontal para aquellos casos en los que la recogida del perro sea en casa y no haya nadie, grabando desde el momento en que se accede al domicilio, con el objetivo de reforzar la confianza, ofrecer transparencia y proteger tanto al paseador como al cliente. Esta medida diferencial busca generar un vínculo basado en la seguridad y la tranquilidad.

*Walkie Dog* también ofrece un servicio de atención continua vía *WhatsApp* para resolver dudas, confirmar horarios y mantener un contacto cercano con cada dueño. El servicio está disponible en paseos sueltos, bonos semanales o packs mensuales, para fomentar la contratación recurrente y facilitar la integración del paseo en la rutina.

Todos los paseos se adaptan al tipo de perro (edad, energía, necesidades especiales) y se realizan siempre con profesionales formados, que conocen el entorno de Parla. *Walkie Dog* no solo busca pasear perros, sino construir una comunidad de confianza donde cada cliente sienta que su mascota está en las mejores manos.

### **3.2. Entorno local: el municipio de Parla**

Parla es un municipio de la Comunidad de Madrid situado a unos 20 km al sur de la capital, con una superficie de 25 km<sup>2</sup> y una población de 134.876 habitantes en 2024, según el INE. El crecimiento poblacional es constante: entre 2023 y 2024 aumentó en casi 2.000 personas (+1,4%).

En 2024, contó con 134.876 habitantes y una densidad urbana de 5.390 hab/km<sup>2</sup>, lo que lo convierte en una localidad con un alto potencial para servicios de proximidad (Ayuntamiento de Parla, 2024). Esta estructura urbana facilita la organización de manera eficiente de las diferentes rutas de paseo y también permite una cobertura amplia en los distintos barrios.

Uno de los rasgos más destacados del municipio es su perfil joven y familiar. Parla presenta un elevado número de viviendas familiares, lo que demuestra una comunidad con necesidades de servicios orientados al hogar y a la conciliación, como es el caso del paseo de mascotas. Además, muchas personas en Parla trabajan en sectores como comercio, logística o sanidad, que implican horarios irregulares. Esto representa una oportunidad real para ofrecer un servicio como Walkie Dog, que se adapta a los tiempos del cliente y permite delegar el cuidado del animal en manos profesionales.

En cuanto al consumo local, el municipio cuenta con 34 comercios especializados en el cuidado de animales, incluyendo clínicas veterinarias, tiendas de alimentación, peluquerías y otros servicios pet friendly. Este dato refuerza la idea de que en Parla existe una cultura de cuidado animal consolidada, lo que favorece la acogida de nuevos servicios relacionados con el bienestar de las mascotas.

Asimismo, según la Agencia Tributaria, la renta bruta media en Parla fue de 23.931 € por persona en 2022. Aunque este dato se sitúa ligeramente por debajo del promedio de la Comunidad de Madrid, estudios como el de Zarabanda (2024) muestran que el gasto en mascotas ha crecido más de un 70% en España, lo que evidencia una priorización creciente del cuidado animal, incluso en hogares con rentas medias. Esto indica que, si el precio está ajustado y se transmite confianza, los servicios como los de Walkie Dog pueden tener una alta demanda.

Además, Parla ha demostrado un fuerte compromiso institucional con el bienestar animal. Un ejemplo de ello es el lanzamiento de *Parlanimal*, la primera aplicación municipal pet-friendly de España, desarrollada por el Ayuntamiento de Parla en colaboración con la plataforma *Munidigital*. Esta app, presentada en noviembre de 2022, permite a los vecinos reportar animales extraviados, consultar establecimientos que admiten mascotas, acceder a los perfiles de animales disponibles para adopción y recibir información sobre eventos o servicios relacionados con el cuidado animal. La aplicación busca posicionar a Parla como una “ciudad amiga de los animales” y reforzar la implicación ciudadana en el bienestar de los mismos (Ayuntamiento de Parla, 2022).

Este tipo de iniciativas municipales crean un entorno ideal para el desarrollo de nuevos servicios como *Walkie Dog*.

Respecto a los datos obtenidos, podemos deducir las implicaciones que tienen para *Walkie Dog*.

Parla representa un entorno idóneo para el desarrollo de *Walkie Dog*. Su densidad urbana, el crecimiento poblacional y la presencia de una comunidad joven y familiar con horarios laborales exigentes, crean una demanda de servicios que ayuden a gestionar el cuidado de las mascotas con la rutina diaria. Además, la existencia de 24 comercios vinculados al sector y la inversión de los hogares en el bienestar animal, incluso en situaciones de renta media, refuerzan la oportunidad de negocio.

Iniciativas como la aplicación *Parlanimal*, pionera a nivel nacional, muestran el compromiso del Ayuntamiento con una ciudad pet-friendly, donde la ciudadanía y las instituciones se implican activamente en el bienestar animal. Todo esto no sólo apoya la viabilidad de un proyecto como *Walkie Dog*, sino que también favorece su integración y crecimiento a medio plazo como servicio de confianza para los tutores de perros del municipio.

### **3.3. Análisis de la competencia**

Una vez identificadas las necesidades del público y las condiciones reales del entorno, es importante analizar la competencia en Parla. Este análisis permite conocer qué servicios ya se ofrecen, qué precios manejan y cómo se posicionan, lo cual resulta esencial para detectar oportunidades de diferenciación.

En Parla existe una competencia activa dentro del sector de los paseos para perros, tanto a nivel digital como presencial. Este análisis permite entender cómo está el mercado y qué oportunidades tiene Walkie Dog para posicionarse en el mercado.

- Rover. Plataforma para la contratación de servicios de paseos caninos, alojamiento, cuidado...etc. Cuenta con más de 6.000 paseadores activos. Actualmente hay 53 paseadores activos en Parla, según el filtro geográfico de la propia plataforma. Los precios varían entre 6 y 15 euros, dependiendo de la duración, experiencia del cuidador y servicios extra como fotos o mensajes durante el paseo.
- Gudog. Cuenta con 14 cuidadores activos en la zona. Los precios suelen estar entre 9 y 12 euros, con la posibilidad de contratar paseos individuales o en grupo. Incluye cobertura veterinaria por cada reserva, lo que significa que si ocurre un accidente durante el paseo o estancia –como daños por otro animal, atropello, ingestión de objetos o intoxicación– Gudog reembolsa hasta 500€ de los gastos veterinarios derivados del incidente y también ofrece la opción de conocer al paseador antes del servicio.
- Otras plataformas como DogBuddy, Petbacker, Webel o Wallapop también ofrecen paseadores en Parla, aunque de forma menos especializada. En Webel, por ejemplo, hay al menos 10 perfiles activos en el municipio.

El número de paseadores activos en las diferentes plataformas como Rover y Gudog confirma que existe una demanda real de este tipo de servicios en Parla.

La mayoría de competidores ofrecen servicios más genéricos, sin contar con un enfoque especializado ni con una marca reconocida en la zona. Esto abre la posibilidad a que *Walkie Dog* se diferencie con un servicio profesional, personal y adaptado al barrio.

Además, la presencia de una gran cantidad de negocios especializados en el sector, refuerza la idea de que Parla es un entorno *pet friendly*, donde los dueños ya están acostumbrados a invertir en sus mascotas.

### 3.4. Análisis DAFO

El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) es una herramienta estratégica que permite comprender el contexto interno y externo del negocio, detectando de alguna manera los aspectos que pueden obstaculizar o impulsar su desarrollo.

Según Kotler y Armstrong (2017), esta matriz facilita la toma de decisiones, ya que ofrece una visión global de la situación real del proyecto, ayudando a anticipar riesgos y a potenciar las ventajas competitivas.

A Continuación se presenta el análisis DAFO del proyecto, donde se han tenido en cuenta los factores internos (fortalezas y debilidades), como de los factores externos (oportunidades y amenazas)



Figura 3.1. Análisis DAFO,

Fuente: elaboración propia.

A partir de la matriz DAFO, podemos saber que *Walkie Dog* cuenta con una buena base para poder destacar en el entorno, gracias a sus valores, conocimiento del territorio y una propuesta diferenciadora, que se basa en la confianza y la profesionalización del servicio.

Sin embargo, va a ser fundamental gestionar la carga de trabajo eficientemente, sobre todo en la etapa inicial, y desarrollar una estrategia de fidelización para superar el desconocimiento. En cuanto al entorno, las oportunidades que están vinculadas al crecimiento del sector y a la demanda real en Parla, pueden aprovecharse como una forma de posicionarse. Sin embargo, será necesario vigilar el comportamiento de la competencia directa, y planificar las medidas oportunas para poder hacer frente a la carga de trabajo en función de la estacionalidad.

### **3.5. Análisis de la demanda (resultados de encuesta)**

Para entender mejor las necesidades reales de los dueños de perros en Parla, se realizó una encuesta online, distribuida a través de grupos locales de Facebook. En total, se recogieron 60 respuestas válidas de personas que tienen perro y viven en el municipio.

. Los datos recogidos han resultado útiles para poder orientar la estrategia de comunicación de la marca, detectar las necesidades y percepciones del público objetivo, definir los mensajes más relevantes y localizar las zonas con mayor potencial para poder localizar las acciones de difusión.

A continuación se exponen los resultados obtenidos en la encuesta:

En cuanto al perfil de los encuestados, el 100 % de los encuestados tiene perro y el 70 % saca a su perro más de dos veces al día.

El tiempo destinado al paseo de sus perros es, que el 45 % dispone entre 30 minutos y 1 hora al día para pasear a su perro. Mientras que un 32 % tiene más de 1 hora, mientras que un 21 % declara tener menos de 30 minutos o una disponibilidad muy irregular. Esto demuestra que, aunque muchos tienen tiempo, hay una proporción significativa de personas que podrían necesitar ayuda profesional.

Respecto a la contratación de paseadores, el 75 % nunca ha contratado un paseador, pero el 11 % sí lo ha hecho de forma puntual y otro 11 % se lo ha planteado. Lo que confirma que es un servicio poco consolidado en Parla, pero con margen de crecimiento si se trabaja la confianza y la visibilidad de marca.

En cuanto a la disposición a pagar de los vecinos de Parla, el 49 % pagaría dependiendo del precio, el 26 % sí pagaría sin condiciones, y el 26 % no pagaría. Para un paseo de 30 minutos, el precio más aceptado fue de 5-7 € (60 %). Para un paseo de 1 hora, el precio más aceptado fue de 8-10 € (42 %).

Los datos indican que hay disposición a pagar si el precio es accesible y el servicio aporta valor.

En cuanto a las características más valoradas, los encuestados podían elegir hasta tres opciones. Las más destacadas fueron:

1. Amor y cuidado por los animales (66 %).
2. Confianza y profesionalidad (41 %).
3. Formación o experiencia con perros (32 %).

Esto demuestra que no se busca solo un servicio que sea funcional, sino alguien que genere confianza y tenga conocimiento de lo que hace.

Los horarios con mayor demanda para los paseos fueron los siguientes:

Mañana (8:00-11:00): 33 respuestas.

Tarde (16:00-19:00): 20 respuestas.

Esto permite establecer franjas para organizar los paseos según la disponibilidad local.

En cuanto a otras necesidades, los encuestados pudieron señalar qué servicios adicionales relacionados con el cuidado de su mascota consideran necesarios o les gustaría contratar, primando el cuidado a domicilio si viajan (28 %), adiestramiento o educación canina (21 %), y Baño y peluquería (17 %), lo que abre posibilidades para futuras ampliaciones del servicio o colaboraciones con profesionales.

Las zonas con mayor índice de respuestas se concentraron en Parla Este, Centro, Fuentebella y Sur,<sup>2</sup> lo que ayuda a definir el radio de actuación para la primera etapa del negocio.

La encuesta confirma que realmente existe una base de clientes potenciales en Parla dispuestos a contratar paseadores si el servicio es accesible, de confianza y profesional.

---

<sup>2</sup> Más detalles sobre las zonas y distribución de encuestas en el Anexo II.

### 3.6. Opinión experta (entrevista a veterinaria)

Para complementar el análisis del entorno y para poder mejorar la propuesta comunicativa de *Walkie Dog*, se llevó a cabo una entrevista a Cristina Carabias, veterinaria en Segovia, que a través de su experiencia en la clínica, ofreció una visión clara de las necesidades relacionadas con los paseos para perros.

En cuanto a la higiene y prevención, Carabias destacó que es imprescindible que los perros estén correctamente desparasitados, tanto interna como externamente. También insistió en la importancia de limpiar las patas después de cada paseo, especialmente si se va a zonas muy transitadas como pipicanes, ya que son un foco importante de gérmenes. Sobre los riesgos y los accidentes frecuentes, según la veterinaria, los problemas más comunes derivados de los paseos son entre otros: mordeduras, atragantamientos con juguetes, clavarse espigas y atropellos tras escaparse. También mencionó que las correas extensibles son un riesgo en las aceras en las que transitan muchas personas. Acerca del verano y los golpes de calor, Cristina explicó que en verano, es fundamental adaptar los paseos: hacerlos por la mañana o por la noche. El golpe de calor se identifica por síntomas como colapso, respiración ruidosa y mucosas muy rojas. En ese caso, el paseador debe mojar al perro y contactar con el tutor y el veterinario. También mencionó la importancia de los paseos adaptados al tipo de perro. También remarcó que no todos los perros pueden seguir el mismo ritmo: los perros mayores, los que tienen artrosis o razas braquicéfalas (chatos) necesitan paseos más suaves, vigilados y adaptados a su tolerancia al esfuerzo. En el caso de razas chatas, explicó que otros perros pueden no entender su lenguaje corporal, lo que puede provocar conflictos. Por eso, es fundamental saber leer el comportamiento y las señales de cada perro. Sobre el perfil del paseador ideal. Para ella, un paseador profesional debe tener: Paciencia, conocimientos básicos de etología y comportamiento, la capacidad de poder detectar señales de alerta, como la agresividad, el miedo o el malestar, y contar con criterio para juntar o no a varios perros en un mismo paseo. Esta entrevista con Cristina Carabias confirma que el paseo de perros necesita formación previa y responsabilidad. Las recomendaciones refuerzan la propuesta que *Walkie Dog* quiere ofrecer, paseos seguros, adaptados, individuales y realizados por personal formado y consciente del bienestar del animal.

El análisis del mercado confirma que *Walkie Dog* tiene una propuesta con sentido, ya que responde a un sector en crecimiento, a una demanda detectada a nivel local y a una serie de tendencias que valoran la personalización, el cuidado profesional y la cercanía. La

retroalimentación con consumidores reales y la opinión profesional refuerzan la viabilidad del servicio, tanto en términos de necesidad como de diferenciación.

## **Capítulo 4. Públicos objetivos y segmentación**

Identificar con precisión a los públicos y segmentarlos de manera estratégica es clave para construir un plan de comunicación eficaz. En el caso de *Walkie Dog*, esta segmentación no se basa únicamente en datos demográficos, sino también en estilos de vida, necesidades emocionales y patrones de comportamiento relacionados con el cuidado de los perros.

Como ya se ha mencionado en el marco teórico, un plan de comunicación no puede dirigirse a todo el mundo por igual. Por eso, en este apartado se determinan los principales perfiles de cliente, se analizan sus motivaciones y necesidades, y se adapta la propuesta de valor y los mensajes a cada uno de ellos, con el objetivo de poder establecer una relación cercana y duradera.

### **4.1. Público principal y secundario**

El público principal de *Walkie Dog* está formado por personas adultas que residen en Parla y que conviven con uno o más perros. Dentro de este, el perfil principal corresponde a personas de entre 30 y 50 años que trabajan fuera de casa durante gran parte del día y necesitan apoyo para poder dar los paseos diarios de sus mascotas. Se trata de personas que tienen un fuerte vínculo afectivo con sus animales, que priorizan su bienestar y valoran, por encima de todo, la confianza en el servicio, incluso por encima del precio.

Este público tiene un estilo de vida activo, sus jornadas laborales son intensas, lo que les impide mantener una rutina de paseos estable. Por ello, buscan una solución profesional, segura y que les permita tener un seguimiento real de su perro incluso en su ausencia, algo a lo que *Walkie Dog* contribuye con recursos como el seguimiento GPS o los informes post paseo.

Por otro lado, se identifican también diferentes subgrupos, como público secundario, con características y motivaciones específicas, de esta manera, se presentan los siguientes.

- Personas mayores: suelen vivir solas o en pareja, tienen perro y, aunque desean seguir ocupándose de él, no siempre pueden sacarlo ya sea por limitaciones físicas,

enfermedades o situaciones puntuales. Este subgrupo valora la cercanía, el trato humano y la continuidad en el servicio.

- Familias con hijos: estos consideran al perro como un miembro más de la unidad familiar y buscan un servicio que les garantice seguridad, cariño y una comunicación fluida. Tienden a involucrarse emocionalmente con quien cuida del animal y agradecen recibir imágenes o información visual del paseo.
- Parejas jóvenes: compaginan sus trabajos con una vida social activa, y valoran especialmente los servicios flexibles, personalizados y con buena presencia digital. Se sienten cómodos con plataformas digitales, mensajes directos y seguimiento en tiempo real.
- Personas con movilidad reducida o enfermedades crónicas: necesitan apoyo frecuente o puntual para sacar al perro. En estos casos, la fiabilidad, la puntualidad y la transparencia del servicio son esenciales para poder establecer una relación de confianza.

Aunque cada grupo tiene necesidades diferentes, todos ellos comparten una característica común, el deseo de contar con un servicio profesional que trate a su perro con respeto, cariño y responsabilidad. Por ello, todos ellos forman parte del público estratégico del plan de comunicación, y serán tenidos en cuenta en las distintas acciones que se dirigirán para la captación, la fidelización y la creación de una comunidad fiel en torno a la marca.

#### **4.2. Propuesta de valor adaptada a cada segmento**

La propuesta de valor de Walkie Dog se basa en construir un servicio de confianza, afectivo y profesional, que elimine las barreras que tienen algunas personas a la hora de delegar el cuidado de sus mascotas. Esta propuesta se adapta según el perfil del cliente, reforzando aquello que más valora cada grupo.

- De esta manera, para los adultos trabajadores, el servicio se comunica como una solución eficaz y profesional que permite cuidar del perro incluso cuando ellos no están. El valor está en la tranquilidad y el control: seguimiento GPS, informe post paseo, contacto directo. El mensaje que se transmite se resume en “Nos encargamos de tu perro como tú lo harías”.
- Para las personas mayores, el enfoque se centra principalmente en la cercanía, el trato humano y la continuidad. La propuesta refuerza la idea de una relación personal,

basada en la confianza y el respeto. El mensaje clave es “Siempre la misma persona, y siempre con cariño”.

- Para las familias con hijos, se pone en valor la seguridad, el cariño hacia el animal y la rutina. Se utiliza un tono más emocional y visual, que refuerce la idea de que el perro es un miembro más de la familia y será tratado como tal. El mensaje clave es: “Tu perro no solo sale, disfruta”.
- Para las personas con limitaciones físicas o de salud, la propuesta pone el foco en la responsabilidad, la puntualidad y la transparencia. Se comunica desde el respeto a su situación y la tranquilidad de saber que todo está controlado. El mensaje es: “Puedes confiar en nosotros, cada día”.

Esto permite conectar emocionalmente con cada perfil, ajustando no solo el contenido de los mensajes, sino también el tono, el canal y el momento en el que se comunican. Como afirma Kotler (2012), la verdadera diferenciación de marca no está en lo que se dice, sino en cómo se adapta lo que se ofrece a lo que cada público realmente necesita.

## **Capítulo 5. Estrategia de comunicación de marca**

Es necesario desarrollar un elemento clave en la planificación comunicativa: la estrategia de marca. En este contexto, la construcción de una identidad sólida, coherente y diferenciadora es fundamental para poder posicionar la marca y generar relaciones duraderas con sus públicos.

Tal y como plantea Neumeier (2006), una marca no es lo que la empresa dice que es, sino lo que el cliente percibe en cada interacción. Por eso, en el caso de Walkie Dog, la estrategia de marca no se limita únicamente a aspectos visuales, sino que abarca también el tono, la personalidad, los valores y la narrativa que rodea cada punto de contacto con el cliente.

De esta manera, en este capítulo se desarrollan todos los elementos clave que definen la identidad de marca de *Walkie Dog*: desde la elección del nombre o *namings* y la definición de su personalidad, hasta el tono comunicativo, el propósito y la identidad visual.

Con el objetivo de generar confianza, transmitir profesionalidad y construir una marca emocionalmente conectada con los dueños de perros de Parla desde el primer contacto.

## 5.1. Naming

El nombre elegido para la marca, *Walkie Dog*, es un nombre corto, claro y fácil de recordar, que conecta directamente con el servicio principal que ofrece la empresa: paseos para perros.

La palabra "*walkie*" es una forma coloquial y afectiva en inglés para referirse a un paseo ("*walk*") y se usa sobre todo al hablar sobre perros. Por ejemplo, muchos dueños de mascotas utilizan frases como "*Do you want a walkie?*" para invitar al perro a salir a pasear. Esta palabra tiene un concepto emocional positivo, ya que se asocia con un momento de alegría para el perro.

En español, "*walkie*" se traduce como "paseíto" o "paseo corto", y al usarse junto con "*dog*" (perro), el nombre transmite de forma inmediata y directa el tipo de servicio que se ofrece.

A nivel comunicativo, el uso de un nombre en inglés también aporta un tono moderno y actual, alineado con el tipo de público al que se dirige *Walkie Dog*: personas jóvenes, digitales y emocionalmente conectadas con sus mascotas.

El nombre *Walkie Dog* surgió tras una lluvia de ideas. Quería algo fácil de recordar, con un tono cercano y que representara bien la personalidad de la marca. La palabra "*Walkie*" me pareció la mejor opción porque conecta directamente con los paseos y suena amigable. Para dejar claro que se trata de un servicio de mascotas, añadí la palabra "*Dog*".

De esta manera, con la combinación de estas dos palabras, se define de forma directa lo que ofrecemos, paseos para perros.

## 5.2. Personalidad de marca

La personalidad de una marca es el conjunto de características humanas y patrones de comportamiento que se le atribuyen. Es la forma de cómo actúa, cómo se comunica y cómo quiere ser percibida. Como afirma David Ogilvy, "los productos tienen características, pero las marcas tienen personalidad". Esta personalidad permite a la marca conectar emocionalmente con las personas, generar confianza y diferenciarse en el mercado.

Las marcas pueden definir su personalidad basándose en distintos modelos. Uno de los más usados es el de *Mark & Pearson* (2001), basado en los 12 arquetipos de Jung. Ya que permite dotar a la marca de unos valores, actitudes y comportamientos coherentes que conectan con el imaginario colectivo del público. Ellos dicen que:

“Las marcas exitosas adoptan arquetipos claros que les permiten crear una personalidad coherente y conectar emocionalmente con el consumidor.”

De esta manera, los arquetipos que se alinean a la marca son:

- El Cuidador: Se centra en proteger, cuidar y dar apoyo. Es empático, responsable, y transmite seguridad.
- El Ciudadano: representa la cercanía, humildad, honestidad. Busca ser accesible, natural y confiable.

### **5.3. Identidad visual corporativa**

La identidad visual corporativa de *Walkie Dog* es la traducción de la personalidad y sus valores, de manera gráfica. Al tratarse del primer contacto visual que muchos usuarios tendrán con la marca, el diseño debe ser coherente, reconocible y capaz de transmitir confianza desde el primer momento. En un servicio tan sensible como el cuidado de mascotas, la imagen no solo debe ser estética, sino también funcional y alineada con los principios que definen a la marca.

#### **5.3.1 Colores corporativos**

La paleta de colores de *Walkie Dog* está compuesta por tres colores principales: salmón, verde suave y crema. La combinación de estos tonos busca alinearse con los valores y la personalidad de la marca. Son tonos suaves, agradables y funcionales, pensados para transmitir tranquilidad y confianza a los clientes.

De esta manera, la paleta de colores se compone de tres tonos principales y tres secundarios.

- Verde (#a9cbb7). Este tono suave de verde, transmite calma, naturaleza y equilibrio. Inspirado directamente con los paseos y el entorno al aire libre, reforzando el compromiso de la marca con el bienestar de los perros.

- Salmón (#f7bfa0). El salmón proporciona calidez y un toque emocional. Este color está asociado al cuidado, la simpatía y el trato cercano. Es el color que da energía y personalidad a la marca, y genera un impacto visual amable.
- Beige (#faf4eb). Este tono sustituye al blanco tradicional como color base de la identidad. El beige transmite cercanía y suavidad, manteniendo un fondo neutro que resalta los demás elementos visuales sin perder armonía.

#a9cbb7



#f7bfa0



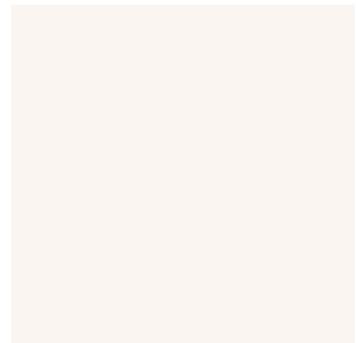
#faf4eb



#c3dad2



#f4c9b0



#fdf8f3

### 5.3.2. Tipografía

La identidad visual de *Walkie Dog* utiliza una combinación tipográfica que busca reflejar cercanía, profesionalidad y modernidad. Se han seleccionado dos tipografías que permiten mantener una comunicación clara y coherente en todos los soportes, tanto impresos como digitales.

- Quicksand

Es la tipografía principal, es redondeada, lo que transmite un tono amable, accesible y visualmente cercano. Esta tipografía se utiliza en títulos, encabezados, piezas promocionales y cualquier elemento que deba captar la atención. Su legibilidad y estilo refuerzan la personalidad amigable de la marca.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzg**  
**1234567890**  
**-^"'+@\\$/%&()=¿?**

- Source Code Variable Light

Es la tipografía secundaria. Se utiliza en textos largos o contenidos de apoyo, como descripciones, contratos, fichas técnicas o información detallada en materiales impresos. Su diseño limpio y ligero facilita la lectura.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzg  
1234567890  
- ^ " ' \* + @ \ \$ % & ( ) = ¿ ?

Ambas tipografías se complementan y mantienen la armonía gráfica en todas las piezas de comunicación. Esta elección permite a Walkie Dog proyectar una imagen cercana y profesional, sin perder claridad en su mensaje.

### 5.3.3. Imagotipo

Desde el principio tuve claro que quería que el logotipo incluyera un elemento único, algo que me conectara con mi perro, Thor. Por eso, usé una foto suya como base para el diseño. Calqué algunas partes que me encantan de él, como su nariz y sus orejas, que son muy características suyas. Así nació el isotipo de *Walkie Dog*, la letra “O” que lleva dentro la forma de la nariz de Thor. Este detalle es el corazón visual de la marca y hace que el logo no solo sea fácil de reconocer, sino también que también sea personal.

El imagotipo fue diseñado en Adobe Illustrator. La tipografía utilizada fue Próxima Soft, con pequeñas modificaciones, para lograr que el resultado fuera único.

El diseño busca ser simple, claro y fácilmente reconocible. La tipografía es redondeada y amable, reforzando la idea de cercanía y cuidado. Además, el logotipo puede aplicarse en distintos contextos gracias a sus versiones, lo que lo hace funcional para cualquier soporte: desde tarjetas, redes sociales, hasta uniformes.



Figura 5.1. Imagotipo de “Walkie Dog”

Fuente: elaboración propia

El logotipo se presenta en su versión positiva, pensado para fondos claros. Combina los dos colores principales, lo que refuerza la identidad de marca: un tono salmón para la palabra “Walkie” y un verde suave para la palabra “Dog”. En la letra “O”, se ha integrado el elemento gráfico que representa la nariz de Thor, lo que convierte esta letra en el imagotipo oficial.

#### 5.3.3. a. Versiones del imagotipo

Para tener una correcta aplicación del imagotipo en los distintos soportes, se han desarrollado dos versiones: una en positivo y otra en negativo. Estas versiones, permiten mantener la coherencia visual de la marca independientemente del fondo sobre el que se aplique.

La versión positiva está diseñada para aplicarse sobre fondo color crema, uno de los colores principales de la identidad de Walkie Dog. Esto refuerza la personalidad cálida y cercana de la marca.

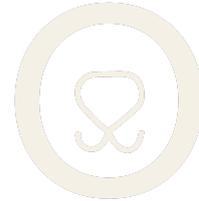
La versión negativa se utiliza sobre fondo negro. Esta versión es útil en materiales más oscuros o en situaciones donde se necesita un mayor contraste.



Figura 5.2 y 5.3 Imagotipo en positivo y negativo de “Walkie Dog”

Fuente: elaboración propia

#### 5.3.3.b. Isotipo



Figuras 5.4, 5.5 y 5.6. Variaciones Isotipo.

Fuente: elaboración propia

El isotipo de *Walkie Dog* es la parte más icónica de la marca, la letra “O” del imagotipo que contiene en su interior la forma de la nariz de Thor, mi perro. El isotipo puede ser usado en los tres colores corporativos de la marca.

En cuanto al diseño, tiene una función visual clara, ya que debe ser simple, reconocible y funcionar incluso sin el nombre completo de la marca. Por eso, también se puede usar por separado en las aplicaciones donde el espacio es limitado o donde la marca ya tiene cierta presencia y/o es reconocible (por ejemplo, como avatar en redes sociales o pegatinas).

#### 5.3.4. Universo visual de marca

El universo visual de *Walkie Dog* está formado por una serie de elementos gráficos que refuerzan la identidad visual y permiten mantener una imagen coherente en todas las piezas

de comunicación. Estos elementos ayudan a construir una marca sólida, reconocible y visualmente atractiva.

El diseño parte del imagotipo y se complementa con recursos visuales que tienen relación directa con el mundo de los perros y con la esencia de la marca. Se han desarrollado iconos y formas simples basadas en huellas, orejas, nariz, siluetas de perro y cuerda de paseo. Todos estos elementos se adaptan a los diferentes colores principales de la marca, lo que permite su uso flexible en distintos soportes sin perder consistencia visual.

El objetivo del universo visual es reforzar el mensaje de cercanía, cariño y profesionalidad que define a *Walkie Dog*, creando una experiencia visual clara y conectada con el cliente.

#### 5.3.4. a. Elementos visuales

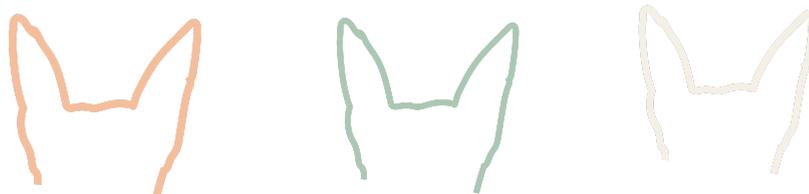
- Huellas de perro. Este elemento era imprescindible, ya que se asocia directamente con el mundo canino. Se pueden aplicar en los tres colores corporativos.



Figuras 5.7, 5.8, 5.9 y 5.10. Variaciones elemento visual: huella perro

Fuente: elaboración propia

- Orejitas. inspiradas en Thor, refuerzan el lado emocional y personal de la marca. Se utilizan como forma complementaria en composiciones visuales, especialmente en zonas de margen o encabezados, aportando un toque simpático y reconocible.



Figuras 5.11, 5.12, 5.13. Variaciones elemento visual: orejas Thor.

Fuente: elaboración propia.

- Silueta de perro. La silueta de perros nos vincula directamente con el servicio de paseo. Se utiliza como recurso en fondos, publicaciones y piezas de presentación para reforzar la conexión con el animal.



Figuras 5.14, 5.15 y 5.16. Variaciones elementos visuales: silueta de perro.

Fuente: elaboración propia

- Correa de paseo. La cuerda de paseo es un guiño directo a la actividad principal del negocio.

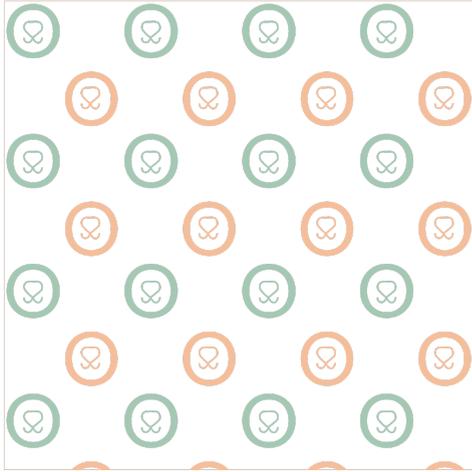


Figuras 5.17, 5.18 y 5.19. Variaciones de elementos: correa paseo “Walkie Dog”

Fuente: elaboración propia

#### 5.3.4. b. Patrones

Dentro del universo visual de *Walkie Dog*, se han desarrollado una serie de patrones gráficos que utilizan los elementos visuales principales de la marca: huellas, orejas, nariz, silueta de perro y cuerda de paseo. Estos patrones permiten crear fondos visuales personalizados que mantienen la coherencia de marca y refuerzan su estilo reconocible.



Figuras 5.20, 5.21, 5.22 y 5.23. Patrones identidad visual.

Fuente: elaboración propia

## 5.4. Aplicaciones

### 5.4.1 . Uniforme

El uniforme corporativo ha sido diseñado para reforzar la identidad visual de la marca en el entorno físico y generar una imagen profesional ante los clientes. Además, era indispensable que fuera funcional y cómodo para el trabajo diario, cada prenda refleja los colores, formas y estilo gráfico de la marca.

Se han creado tres piezas principales: chaleco, camiseta y gorra. Cada una incorpora el imago tipo y algunos elementos gráficos del universo visual (como las huellas o la nariz), manteniendo una estética clara, ordenada y reconocible.

El uniforme no sólo unifica la imagen del personal, también transmite confianza y compromiso con la marca desde el primer contacto con los clientes.

- Chaleco paseadores. El chaleco de *Walkie Dog* ha sido diseñado pensando en la funcionalidad y en la comodidad durante los paseos. Cuenta con dos bolsillos delanteros amplios que permiten guardar fácilmente los elementos imprescindibles como bolsas, premios, llaves o el móvil.



Figura 5.24. Chaleco uniforme paseadores.

Fuente: elaboración propia

- Camiseta y gorra paseadores.



Figura 5.25 y 5.26. Uniforme *Walkie Dog*.

Fuente: elaboración propia

#### 5.4.2. Tarjeta de contacto

La tarjeta de visita se ha diseñado como herramienta de contacto directo para potenciales clientes. Se ha mantenido la identidad visual de Walkie Dog, utilizando los colores corporativos y las tipografías oficiales para asegurar coherencia en todos los puntos de contacto.



Figura 5.27. Tarjeta de contacto.

Fuente: elaboración propia

## Capítulo 6. Objetivos del plan de comunicación

Establecer cuales son los objetivos del plan de comunicación, permite establecer una hoja de ruta clara, orientada a generar visibilidad, consolidar la confianza y fomentar la contratación recurrente.

Tal y como plantea Martínez (2018), todo plan de comunicación eficaz debe partir de objetivos que sean específicos, medibles y adaptados a cada fase del desarrollo del negocio. Para ello, se aplicarán los principios del modelo SMART, que establece que los objetivos deben ser:

S: específicos (qué se quiere lograr).

M: medibles (cómo se comprobará si se ha logrado)

A: alcanzables (realistas y viables)

R: relevantes (alineados con las necesidades del proyecto)

T: acotados en el tiempo (con un plazo definido)

A continuación, se presentan los objetivos generales del plan, los objetivos específicos organizados por fases, y los indicadores clave (KPI) los cuales permitirán evaluar su cumplimiento.

### 6.1. Objetivos generales

- Posicionar a *Walkie Dog* como una marca profesional, cercana y de confianza entre los dueños de perros de Parla.
- Dar a conocer el servicio en el entorno local y aumentar el reconocimiento de marca.
- Generar relaciones duraderas con los clientes, basadas en la transparencia, la empatía y la experiencia positiva.

- Fomentar la contratación de bonos o packs mensuales, frente a las contrataciones esporádicas.
- Construir una comunidad digital activa en torno a los valores de bienestar animal y responsabilidad.

## **6.2. Objetivos específicos por fases**

### 6.2.1. Fase 1: Lanzamiento (Meses 1-2)

- Lograr que el 60% del público objetivo en Parla conozca la existencia de Walkie Dog.
- Conseguir al menos 10 contrataciones en el primer mes de actividad.
- Alcanzar 60 seguidores en redes sociales.
- Activar la página web y obtener al menos 100 visitas en el primer mes.

### 6.2.2. Fase 2: Generación de confianza (Meses 3-5)

- Obtener al menos 10 reseñas positivas verificadas en Google y redes sociales.
- Publicar 3 testimonios reales de clientes satisfechos.
- Lograr que el 50 % de los primeros clientes repitan el servicio.
- Establecer una línea de contenido emocional en redes con un mínimo de 2 historias semanales sobre paseos reales.

### 6.2.3. Fase 3: Fidelización y estabilidad (Meses 6-12)

- Aumentar el número de contrataciones mensuales en un 30 % respecto al primer trimestre.
- Conseguir que el 60 % de los clientes activos usen bonos o packs mensuales.
- Establecer colaboraciones con al menos una protectora o comercio local.
- Alcanzar una comunidad digital de 500 seguidores activos, con interacción real y crecimiento orgánico.

## **6.3. KPI**

Con el fin de poder evaluar si los objetivos se cumplen, se utilizarán los siguientes indicadores clave KPI.

Objetivo	KPI	Cómo se mide
Reconocimiento de marca	Alcance local y visibilidad digital	Impresiones, alcance y visitas en redes sociales (Meta, Instagram Insights), tráfico a la web (Google Analytics), menciones en redes y buscadores
Contratación del servicio	Nº de contrataciones mensuales	Registro de reservas interno (bonos o paseos sueltos)
Confianza y reputación	Nº de reseñas positivas y testimonios	Google Reviews y comentarios en redes
Fidelización	Tasa de repetición de clientes y uso de bonos	Comparación mensual entre clientes nuevos y recurrentes. % de clientes que contratan bonos
Engagement	Nivel de interacción real	Tasa de engagement (likes, comentarios, compartidos, guardados), visualizaciones de stories, respuestas a encuestas o stickers.
Comunidad digital	Nivel de crecimiento y participación	Evolución de seguidores netos, menciones, mensajes directos, comentarios y participación espontánea de usuarios

Tabla 6.1. KPI.

Fuente: elaboración propia

## Capítulo 7. Plan de comunicación

Una vez definidos los objetivos, la estrategia y los públicos de la marca, en este capítulo se desarrollará el plan de comunicación de *Walkie Dog*, estructurado en cuatro fases que responden a distintos momentos del proceso comunicativo: lanzamiento, generación de confianza, fidelización y consolidación. Como ya se abordó en el marco teórico, la planificación estratégica de la comunicación exige distinguir las etapas de intervención, ya que cada una requiere objetivos concretos, mensajes diferenciados y acciones adaptadas a la situación de la marca (Costa, 2004; Martínez, 2018).

### 7.1. Concepto creativo como eje estratégico del plan

El análisis del entorno y de las necesidades del público ha permitido detectar un problema principal relacionado con el servicio de paseo canino en Parla, la desconfianza generalizada hacia la oferta actual, ya que muchas veces por falta de profesionalización o escasa comunicación, llevan a tener experiencias negativas. A partir de esta problemática se define la necesidad comunicativa de la marca: transmitir confianza, profesionalidad y cuidado emocional a través de una comunicación cercana, coherente y bien ejecutada.

Desde este planteamiento, se define el concepto creativo que da forma a todo el plan:

“No es solo un paseo”

Eslogan: “Walkie Dog, es cuidado. Es amor. Es familia.”

Este concepto parte de un insight emocional:

“No tengo tiempo para pasearlo como quisiera, pero necesito saber que está bien, como si lo hiciera yo.”

De esta manera, la propuesta creativa transforma un acto cotidiano de pasear al perro en un momento de valor, afecto y profesionalidad. Se establece así una narrativa de confianza, en la que *Walkie Dog* no solo resuelve una necesidad funcional, sino que también genera tranquilidad y pertenencia. El eslogan acompaña este enfoque destacando los tres valores clave del servicio: el cuidado, el amor y tratar al perro como parte de la familia.

Con el objetivo de fundamentar la propuesta creativa en criterios profesionales y no solo en percepciones personales, el plan ha sido evaluado siguiendo el modelo académico de

González, Pacheco y De Frutos (2020), que establece cuatro dimensiones clave para valorar la creatividad: originalidad, eficacia, engagement y ejecución. Cada una de ellas cuenta con subdimensiones que permiten un análisis y ejecución más riguroso:

En la originalidad, el concepto aporta novedad dentro del sector pet friendly, al situar el foco no en el paseo como tarea, sino como rutina emocional. El acto de pasear se resignifica, adquiriendo un valor simbólico y emocional dentro de la rutina diaria.

En la eficacia, el mensaje es coherente respecto a los objetivos del plan, se ajusta al contexto de Parla y mantiene una claridad comunicativa que permite su rápida comprensión y recuerdo.

En cuanto al engagement, el plan incluye acciones que fomentan la participación activa (sorteos, WhatsApp, álbum del perro), que fortalecen la conexión emocional.

Finalmente, en la dimensión de ejecución, se mantiene una coherencia visual y textual en todas las piezas, con un diseño cuidado, fácilmente adaptable a distintos formatos, y alineado con la identidad verbal y visual definida en los capítulos anteriores.

Por lo que el concepto “No es solo un paseo” no sólo es el centro de la comunicación de marca, sino que estructura todas las acciones tácticas del plan.

A partir de este eje central, las siguientes fases del plan desarrollarán acciones concretas que expresan esta idea en distintos formatos, canales y momentos estratégicos.

## **7.2. Fase 1. Lanzamiento: dar a conocer la marca**

- **Objetivo.** Dar a conocer la marca en Parla, despertar el interés del público y captar a los primeros clientes.
- **Estrategia.** Se plantea una introducción escalonada que combine el misterio, la presencia física en el entorno y la visibilidad digital desde el primer momento. En primer lugar, se generará expectativa a través de una campaña teaser en redes sociales y carteles callejeros sin desvelar la identidad de la marca. Posteriormente, se realizará un evento de presentación en el que se dará a conocer el servicio, su propuesta de valor y se establecerá un primer contacto con posibles clientes. Finalmente, se reforzará la visibilidad del evento mediante publicaciones en redes, publicidad segmentada y acciones de recuerdo.

### **7.3. Fase 2. Generar confianza: mostrar profesionalidad y transparencia**

- Objetivo: Crear credibilidad y mostrar cercanía, profesionalidad y transparencia.
- Estrategia: En esta fase, la comunicación se centrará en mostrar cómo funciona el servicio, destacando el trato personalizado a cada perro y humanizando el trabajo detrás de la marca. Se publicarán contenidos reales de los paseos, testimonios de los primeros clientes y consejos útiles para el cuidado animal. Además, se abrirá un canal de comunicación directa entre el cliente y la marca para resolver dudas, recibir reservas y mantener una atención cercana y constante con los usuarios.

### **7.4. Fase 3. Fidelización: pasar de contrataciones puntuales a recurrentes**

- Objetivo: Transformar clientes puntuales en clientes fieles, con acciones que generen una conexión duradera con la marca.
- Estrategia: La fidelización, se basa en ofrecer valor real, diferenciación y cercanía. Se apuesta por una estrategia creativa que combine tanto contenidos, como recompensas y experiencias que refuercen el vínculo entre los tutores, sus perros y la marca. Se desarrollará una serie de reels en formato blog, donde se presentan historias reales de los perros atendidos, mostrando sus rutinas, manías y la relación con la paseadora. Además, se enviarán mensajes tras cada paseo con detalles concretos del comportamiento del perro, como forma de seguimiento cercano y personalizado. Como parte clave de esta fase, se utilizará el *Kit Walkie Dog*, un regalo exclusivo para quienes se unan a los planes mensuales. El kit incluye: una tote bag para el humano, un porta bolsas higiénicas, pegatinas de la marca y una chapa personalizada con el nombre y dirección del perro.

### **7.5. Fase 4. Consolidación: mantener clientes y crear comunidad**

- Objetivo: Mantener una base estable de clientes y fortalecer el posicionamiento de la marca local de referencia.
- Estrategia: La comunicación se centrará en generar comunidad y ampliar el alcance a través de colaboraciones con negocios locales relacionados con el mundo animal. Además, se lanzarán dinámicas participativas en redes sociales y se utilizará la newsletter como un canal estable de relación con los clientes. Esta fase incluirá también una revisión de los resultados anteriores para ajustar mensajes, con el fin de mejorar el rendimiento de las acciones.

## Capítulo 8. Canales, mensajes y acciones

En este capítulo se desarrollan en profundidad todas las acciones comunicativas, organizadas por fases y adaptadas a cada tipo de público objetivo. Se incluyen mensajes, canales y estrategias de ejecución detalladas.

### 8.1. Fase 1: Lanzamiento

Para dar a conocer la marca en Parla, generar notoriedad local, captar leads y provocar primeras contrataciones. Se llevarán a cabo una combinación de acciones físicas y digitales, diseñadas para llegar a los distintos segmentos del público adulto con perro en Parla.

Acciones desarrolladas:

1. La campaña teaser consistirá en carteles físicos misteriosos y publicaciones digitales sin desvelar la marca. Estos carteles incluirán un QR con cuenta atrás, que dirigirá a una landing page, en la cual aparece un reloj marcha atrás, anunciando la fecha, día y lugar de la presentación de la marca, lo que genera curiosidad aplicando el principio de escasez (Cialdini, 2001).
2. El evento de presentación, se celebrará en la Plaza de la Renfe de Parla, incluirá un stand decorado, merchandising, y recogida de datos de personas interesadas. Esta acción busca reforzar la simpatía mostrando el trato humano del equipo.
3. Se lanzará la campaña “Conoce Walkie Dog”, una serie de publicaciones explicativas que mostrarán el funcionamiento del servicio y quién está detrás de la marca.

Esta campaña inicial está formada por cuatro carruseles en Instagram, diseñados para construir confianza desde el primer contacto y transmitir de forma clara el origen, funcionamiento y valores diferenciales del servicio. Cada publicación responde a una necesidad específica: dar a conocer por qué nace Walkie Dog, resolver los principales miedos del público objetivo, explicar de forma sencilla cómo funciona el servicio y mostrar qué diferencia a la marca respecto a otras opciones.

## Post 1. ¿Por qué nace Walkie Dog?



Imagen 8.1. Post 1 de Instagram. ¿Por qué nace Walkie Dog?

Fuente: elaboración propia

## Post 2. ¿Por qué confiar en nosotros?



Imagen 8.2. Post 2 de Instagram. 5 Razones para confiar en Walkie Dog.

Fuente: elaboración propia

### Post 3. ¿Qué nos diferencia?



Imagen 8.3. Post 3 de Instagram. ¿Qué nos diferencia?.

Fuente: elaboración propia

### Post 4. ¿Cómo funciona Walkie Dog?





Imagen 8.4. Post 4 de Instagram. ¿Cómo funciona Walkie Dog?

Fuente: elaboración propia

4. Se realizará una campaña de publicidad segmentada en Meta Ads, dirigida a adultos con perro en Parla, lo que permitirá ampliar el alcance inicial, aumentar visitas a perfiles sociales y captar nuevos leads.
5. Se realizará un sorteo de una ilustración personalizada del perro ganador, en colaboración con una emprendedora ilustradora, destinado a cualquier persona que siga la cuenta y participe. Esta acción incentiva la participación, amplía el alcance y refuerza el principio de escasez

## 8.2. Fase 2. Crear confianza.

Las acciones están centradas en demostrar con hechos, rutinas y testimonios reales que *Walkie Dog* cumple lo que promete.

Acciones desarrolladas:

1. El Rincón de la confianza. Sección fija en Instagram en historias destacadas, con contenido real que demuestra credibilidad: capturas de WhatsApp, clips de entrega, testimonios breves. Reforzando la prueba social (Cialdini, 2001), mostrando que otros ya confían, lo que genera mayor confianza para probar el servicio.
2. Walkie en tu casa. Mini vídeos tipo vlog mostrando el proceso completo del paseo: recogida, rutina y devolución.

3. Reporte personalizado post-paseo. Envío de mensaje personalizado tras cada paseo con foto y resumen del comportamiento del perro, lo que construye un vínculo emocional y muestra el seguimiento real.

### **8.3. Fase 3. Fidelización**

Con el objetivo de convertir primeras contrataciones en relaciones estables mediante contenido emocional, beneficios exclusivos y seguimiento constante. Se activan acciones con alto valor percibido por parte del cliente, reforzando su compromiso con la marca y ofreciéndole beneficios exclusivos por su fidelidad.

Acciones desarrolladas:

1. Se entregará un *Kit Walkie Dog* como regalo de bienvenida a clientes con bono mensual, incluyendo artículos útiles para el paseo y para el dueño. Esta acción responde al principio de reciprocidad (Cialdini, 2001).
2. Se ofrecerá una tarjeta de fidelización donde, por cada diez paseos, el cliente obtendrá uno gratuito.
3. Se organizarán excursiones bimensuales a lugares pet-friendly. Estas salidas estarán dirigidas a perros que ya forman parte del servicio y tienen confianza con la marca. No solo ofrecen un beneficio al perro, sino que refuerzan el compromiso emocional del tutor al ver que su mascota vive experiencias nuevas y positivas.

### **8.4. Fase 4: Consolidación y comunidad**

Con el fin de reforzar la marca en el entorno local, establecer alianzas y construir una comunidad fidelizada. Esta fase se centra en fortalecer la relación con el entorno y aumentar la visibilidad.

Acciones desarrolladas:

1. Se desarrollará una alianza local con la empresa *Barber Dog*. Se organizará un sorteo conjunto, para regalar un corte de pelo gratuito al perro del ganador. Esta acción refuerza la autoridad mediante el respaldo de terceros.
2. Se lanzará la serie “Historias reales Walkie”, donde semanalmente se contará una historia breve de un perro del servicio: anécdotas graciosas, miedos superados,

costumbres únicas, etc. Todo se presentará en un tono emocional y cercano, mostrando el vínculo real con cada animal.

3. Se desarrollará el “anuario de la manada Walkie Dog”, un archivo físico y virtual donde se incluirán las fotos de todos los perros que forman parte del servicio, acompañadas de su nombre y una breve frase que describa su personalidad. Este álbum será repartido anualmente se entregará físicamente a cada dueño, y se publicará en las redes sociales.

### 8.5. Comunicación segmentada por públicos

Público	Canales	Estilo comunicativo
Adultos trabajadores	Instagram, WhatsApp Business	Profesional, directo, cercano
Familias	WhatsApp, Facebook, Flyers	Visual, emocional, personalizado
Personas mayores	Flyers, llamadas, WhatsApp	Empático, pausado, confianza directa
Comunidad general	Instagram, colaboraciones	Participativo, humano, emocional

Tabla 8.1. Comunicación segmentada por públicos

Fuente: elaboración propia

### 8.6. Materialización creativa

### 8.6.1. Gráfica Campaña teaser



Figura 8.2. Gráfica campaña teaser.

Fuente: elaboración propia

Esta pieza corresponde a la fase de lanzamiento del plan de comunicación. Su diseño busca generar intriga y expectativa mediante un mensaje misterioso, evitando mostrar directamente el nombre y el logotipo de la marca.

## 8.6.2. Folleto informativo



Figura 8.3. Folleto informativo.

Fuente: elaboración propia

El folleto físico se entregará durante el evento de presentación, y tiene como finalidad reforzar la confianza, resolver dudas frecuentes y permitir que el público recuerde la marca tras el primer contacto. Está diseñado en formato A5 e incluye información esencial: propuesta de valor, funcionamiento del servicio, tarifas orientativas y vías de contacto.

### 8.6.3. Perfil de Instagram

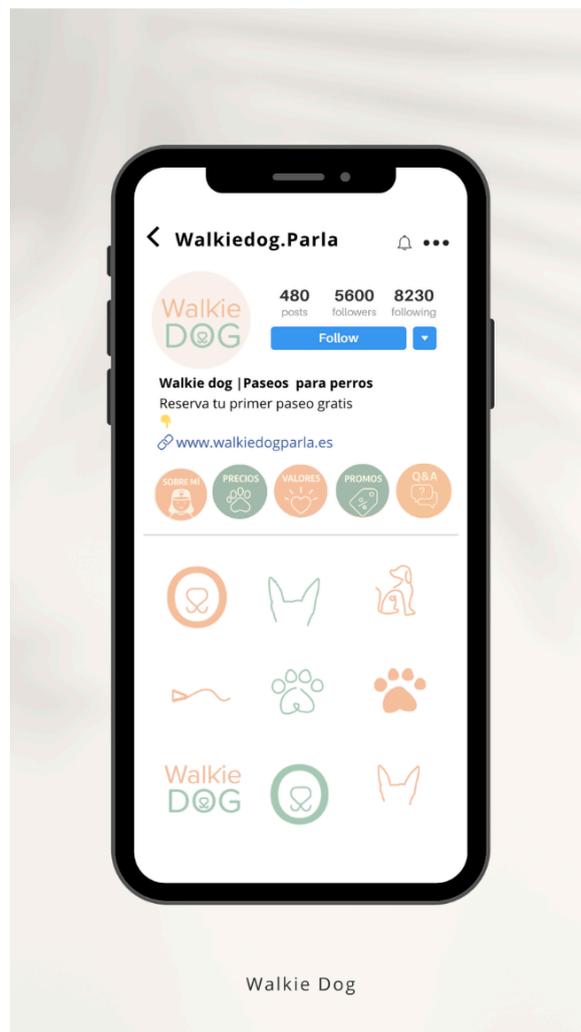


Imagen 8.4. Historias destacadas de Instagram Walkie Dog

Fuente: elaboración propia

Se han diseñado las stories destacadas del perfil de Instagram de Walkie Dog como parte de la estrategia digital post-lanzamiento. Cada una funciona como un lugar permanente de información clave, que son los precios, el funcionamiento del servicio, los valores de la marca, las promociones activas y la presentación del equipo.

#### 8.6.4. Gráfica sorteo ilustración perro

**SORTEO**

Gana una ilustración personalizada de tu perro



**Participar es muy fácil**

Sigue a **@walkiedog\_parla**  
Dale **Like a esta publicación**  
**Etiqueta a 3 personas** que también adore a su perro

Tienes **hasta el 20 de septiembre para participar.**  
Se anunciará el ganador **el 20 de septiembre a las 19:00h**  
La ilustración se entregará en **formato digital o físico**

**Walkie DOG**

Figura 8.5. Sorteo ilustración.

Fuente: elaboración propia.

Esta pieza forma parte de la estrategia digital de la fase de lanzamiento. Se trata de una gráfica diseñada para difundir el sorteo de una ilustración canina en redes sociales. El premio

consiste en una ilustración personalizada del perro del ganador, entregada en formato digital o físico.

## Capítulo 9. Cronograma de implementación

Una vez definidas todas las acciones de comunicación, es fundamental establecer cuándo se van a ejecutar y qué se necesita para ponerlas en marcha. Este capítulo presenta un cronograma detallado para poder visualizar cada acción, y asegurar que todo se implemente de forma ordenada, realista y coherente con los objetivos de la marca.

Las acciones se distribuyen cronológicamente desde el 1 de septiembre hasta finales de febrero. Además, se identifican los recursos necesarios para llevar a cabo cada una, incluyendo materiales, herramientas y personas implicadas.

### 9.1. Calendario de acciones

Fecha	Acción	Fase
1-7 septiembre	Campaña teaser (carteles + RRSS + landing)	Lanzamiento
5 septiembre	Envío de nota de prensa a medios locales	Lanzamiento
8 septiembre	Evento de presentación (Plaza de la Renfe)	Lanzamiento
8-14 septiembre	Campaña “Conoce Walkie Dog” (reels + info del servicio)	Lanzamiento
10-20 septiembre	Sorteo de ilustración (difusión + anuncio del ganador)	Lanzamiento
15-30 septiembre	Publicidad en Meta Ads	Lanzamiento

	(Facebook e Instagram)	
1 octubre	Lanzamiento del rincón de la confianza (contenido semanal)	Generación de confianza
2-31 octubre	Serie “Walkie en tu casa” (clips por cliente nuevo)	Generación de confianza
1 noviembre	Entrega de kit de bienvenida (clientes con bono mensual)	Fidelización
1 noviembre	Inicio de tarjeta de fidelización	Fidelización
10 noviembre	1ª excursión pet-friendly	Fidelización
10 diciembre	2ª excursión pet-friendly	Fidelización
8 enero	Publicación del “Álbum de la Manada Walkie Dog” (1ª edición)	Consolidación y comunidad
20 enero	Inicio de la serie “Historias reales Walkie	Consolidación y comunidad
15 febrero	Sorteo “corte de pelo” con Barber Dog	Consolidación y comunidad

Tabla 9.1. Calendario de acciones

Fuente: elaboración propia

## 9.2. Recursos necesarios para la ejecución

Para que el plan de comunicación de pueda desarrollarse tal y como ha sido planteado, es necesario identificar los recursos necesarios para poder llevar a cabo las acciones previstas.

Estos recursos se dividen en tres categorías: humanos, materiales y herramientas digitales. Lo que permite organizar tareas, y evitar imprevistos durante la puesta en marcha.

- Recursos humanos. Durante la fase de lanzamiento, se contará con el apoyo de una community manager freelance, encargada de planificar y publicar contenido en redes sociales, gestionar los sorteos, dar seguimiento a mensajes y reforzar la imagen de marca online. Este perfil se contrata de manera puntual, con una duración de tres meses, y su continuidad dependerá de los resultados obtenidos. También se contratará de forma puntual a un fotógrafo freelance, para generar imágenes y clips de calidad profesional durante el evento de presentación, y para crear los primeros contenidos de la campaña “Conoce Walkie Dog”. La gestión general del negocio, así como la ejecución de la mayoría de las acciones offline (cartelería, flyers, reparto, paseos grabados, etc.) será asumida directamente por la fundadora. Si el volumen de clientes lo permite, se contempla incorporar un segundo paseador a medio plazo.
- Recursos materiales. Los principales recursos materiales necesarios están pensados para el desarrollo de acciones promocionales, el evento de presentación y la experiencia del cliente:

Carteles y flyers: se imprimirá material físico para la campaña tease y para el evento de presentación de la marca.

Kits de bienvenida: incluirán una tote bag, snacks para perro, porta bolsas y pegatina de marca, para regalar en el evento o a nuevos clientes.

Merchandising personalizado: chapas, tarjetas de fidelización, parte diario o carteles con identidad visual.

Ropa corporativa: camiseta, chaleco y gorra con logotipo de marca, para reforzar presencia de marca en los paseos y en las publicaciones.

Teléfono móvil exclusivo del negocio: destinado a atención por WhatsApp Business, envío de fotos, gestión de clientes y conexión directa.

- Herramientas digitales

Instagram y Facebook. Principales plataformas de comunicación directa con los públicos objetivo.

WhatsApp Business. Canal de contacto inmediato, gestión de citas, envío de resumen post-paseo y atención a dudas.

Canva Pro. Para crear posts, reels y contenido visual atractivo.

Meta Ads Manager. Plataforma para configurar y ejecutar las campañas promocionales en redes.

Notion y Excel. Herramienta de organización interna para planificar paseos, publicaciones, sorteos y colaboraciones.

Landing page. Una página de presentación con CTA directo a WhatsApp, especialmente útil durante la campaña teaser y el evento.

## Capítulo 10. Evaluación del plan

Este capítulo tiene como objetivo definir cómo se medirá el impacto del plan de comunicación desarrollado para *Walkie Dog*. Evaluar los resultados no solo permitirá comprobar si se están cumpliendo los objetivos planteados, sino también detectar áreas de mejora y ajustar las acciones en función del rendimiento real. Para ello, se establecen indicadores clave de rendimiento (KPI), se seleccionan las herramientas específicas necesarias para el análisis, y se propone un sistema de revisión periódica que permita optimizar el plan a medio plazo.

### 10.1. Indicadores de éxito (KPI)

Para evaluar el impacto real del plan de comunicación de *Walkie Dog* se utilizarán los indicadores clave de rendimiento (KPI), que ya fueron definidos en el apartado 5.3 de este documento. No obstante, se incluyen de nuevo en este capítulo de forma consciente, con el fin de facilitar su consulta en el proceso de evaluación y análisis final del plan.

Estos indicadores son fundamentales para tomar decisiones estratégicas y si es necesario ajustar el plan, eliminar acciones poco efectivas o reforzar aquellas que sí están funcionando bien.

Objetivo	KPI	Cómo se mide
Reconocimiento de marca	Alcance local y visibilidad digital	Impresiones, alcance y visitas en redes sociales (Meta, Instagram Insights),

		tráfico a la web (Google Analytics), menciones en redes y buscadores
Contratación del servicio	Nº de contrataciones mensuales	Registro de reservas interno (bonos o paseos sueltos)
Confianza y reputación	Nº de reseñas positivas y testimonios	Google Reviews y comentarios en redes
Fidelización	Tasa de repetición de clientes y uso de bonos	Comparación mensual entre clientes nuevos y recurrentes. % de clientes que contratan bonos
Engagement	Nivel de interacción real	Tasa de engagement (likes, comentarios, compartidos, guardados), visualizaciones de stories, respuestas a encuestas o stickers.
Comunidad digital	Nivel de crecimiento y participación	Evolución de seguidores netos, menciones, mensajes directos, comentarios y participación espontánea de usuarios

Tabla 10.1. Calendario de acciones

Fuente: elaboración propia

Estos KPI no solo ayudan a controlar si las acciones se están cumpliendo, sino también a detectar patrones de comportamiento. Por ejemplo, una baja tasa de interacción podría indicar que el contenido no está conectando con el público objetivo, mientras que un aumento de reseñas positivas reforzaría el impacto de las acciones de confianza. Todos los datos se revisarán mensualmente para poder tomar decisiones rápidas y adaptadas a la situación, sin tener la necesidad de esperar a que finalice todo el plan.

## **10.2. Herramientas de análisis**

Para poder medir los indicadores definidos y evaluar el rendimiento de cada acción realizada, es necesario utilizar herramientas que faciliten la recogida y el análisis de los datos. Estas herramientas permiten obtener una información fiable, actualizada y segmentada, lo que mejora la toma de decisiones durante la implementación del plan.

Las principales herramientas que se utilizarán en el análisis son:

- Instagram Insights y Facebook Analytics: métricas clave como alcance, impresiones, visualizaciones, clics en enlaces, crecimiento de seguidores, interacciones con publicaciones y rendimiento de reels y stories. Estas plataformas ofrecen información en tiempo real sobre cómo está funcionando el contenido.
- Google Analytics: se utilizará para analizar el rendimiento de la landing page y la página web de la marca. Permitirá medir las visitas totales, las fuentes de tráfico (redes sociales, QR, etc.), tiempo de permanencia, tasa de rebote y clics en enlaces. Será clave para entender si las campañas digitales están llevando tráfico real a la web.
- WhatsApp Business: se usará como canal de atención directa, pero también como herramienta para analizar el volumen de las conversaciones, el seguimiento de clientes y la respuesta a los resúmenes post-paseo.
- Google Reviews y comentarios en redes: permitirán medir la confianza generada, el número de opiniones positivas y detectar posibles mejoras a través del feedback de los clientes.
- Excel: para registrar manualmente datos como contrataciones, repeticiones, bonos utilizados, participación en sorteos y asistencia a eventos o paseos.
- Meta Ads Manager: para gestionar campañas promocionadas. Permitirá medir el rendimiento de cada anuncio, segmentarlos por públicos y calcular el coste por resultado.
- Google Calendar: facilitará la organización interna del plan y permitirá comprobar si se cumplen las fechas previstas en el cronograma.

## **10.3. Revisión y mejora del plan**

El plan de comunicación planteado, está pensado como una hoja de ruta flexible que debe evaluarse y mejorarse constantemente. Para ello, se implementará un sistema de revisión mensual durante los seis primeros meses desde el lanzamiento, con el fin de ajustar aquellas

acciones que no funcionen como se espera y reforzar las que sí están generando resultados positivos.

Cada revisión se basará en los KPI definidos y se complementará con el análisis de datos de Instagram Insights, Google Analytics, WhatsApp Business, Meta Ads Manager y el registro interno de contrataciones y acciones. Esta evaluación se realizará a final de cada mes y estará a cargo de la fundadora, responsable de la ejecución del plan.

## **11. Conclusiones**

A lo largo del desarrollo del proyecto se ha comprobado que la propuesta de Walkie Dog encaja con una necesidad real existente en el municipio de Parla. Aunque actualmente no hay una gran oferta profesionalizada de servicios de paseo canino, los datos obtenidos reflejan que hay interés por este tipo de servicios siempre que se ofrezca un trato responsable, cercano y profesional hacia los animales.

Uno de los principales problemas detectados fue la falta de confianza que muchos dueños tienen a la hora de dejar a sus perros con otras personas. Esta desconfianza ha frenado en muchos casos, el uso habitual de servicios de paseo en la zona. Por ello, Walkie Dog se centra en generar seguridad y credibilidad desde el primer momento. El planteamiento del proyecto, gira en torno a superar esa barrera emocional. El objetivo es que, si en algún momento un dueño necesita ayuda con los paseos, no tenga dudas sobre a quién consultar.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta han sido clave para tomar decisiones realistas. Se han identificado los horarios con más demanda, las zonas de actuación preferentes, los rangos de precios más aceptados y las características más valoradas por el público objetivo. Además, se ha confirmado que existe disposición a pagar por el servicio si este aporta valor y confianza, lo que valida también la viabilidad de la propuesta comunicativa.

El análisis de la competencia ha servido para identificar oportunidades de diferenciación, frente a otras opciones de oferta poco especializada, *Walkie Dog* se posiciona como una alternativa profesional y cercana. A esto se le suma una identidad visual coherente, con una estrategia de comunicación centrada en conectar emocionalmente con los potenciales clientes.

Por otro lado, la entrevista con una profesional del sector veterinario ha reforzado la necesidad de ofrecer un servicio serio, formado y adaptado a las particularidades de cada perro.

En su conjunto, puede concluirse que *Walkie Dog* es un proyecto viable, con potencial de crecimiento y con una propuesta de valor clara y diferenciada. El trabajo por lo tanto, ha cumplido con los objetivos planteados, y ha permitido aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos en el grado, demostrando que es posible desarrollar una idea de negocio y una estrategia de comunicación alineadas con las necesidades reales del entorno.

## 12. Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Ayuntamiento de Parla. (2022). Parlanimal: la primera aplicación pet friendly municipal en España. <https://www.ayuntamientoparla.es>
- Baraybar, R., & Luque, A. (2018). *La comunicación de las marcas*. UOC Editorial.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Publicidad y promoción: Una perspectiva de la comunicación integral de marketing* (8.ª ed.). McGraw-Hill.
- Beltrán, M., & Herranz, F. (2019). *Comunicación y mayores: relaciones de confianza en entornos digitales*. UOC Editorial.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Gustavo Gili.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.
- Digital Doggy. (2024). ¿Qué sentido tiene un paseador de perros? <https://digitaldoggydaily.com/whats-the-point-of-a-dog-walker/>
- El País. (2024, 18 de octubre). ¿Se ha pinchado la burbuja de las mascotas? El País. (2025, 16 de febrero). Iberzoo Propet: locos por las mascotas. <https://elpais.com/sociedad/2025-02-16/iberzoo-propet-locos-por-las-mascotas.html>
- Fundación Pilares. (2020). Modelos de atención y proximidad en personas mayores. <https://www.fundacionpilares.org/>
- Franzen, G., & Moriarty, S. (2009). *The science and art of branding*. M. E. Sharpe.
- Gil, A. (2019). *Naming: El arte de nombrar marcas*. Gustavo Gili.
- González, E., Pacheco, M., & De Frutos, B. (2020). Dimensiones en la evaluación de la creatividad en campañas de comunicación integrada: Una aportación para la evaluación en el entorno docente. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (30), 283–307. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a14>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- INE. (2023). Encuesta de Presupuestos Familiares. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es>

- Instituto Nacional de Estadística. (2024). Padrones y nacionalidades por municipio. <https://www.ine.es>
- Interempresas. (2024, 1 de julio). El gasto en servicios veterinarios de los hogares españoles ha crecido casi un 50 % desde la pandemia de Covid-19. <https://www.animalshealth.es/profesionales/gasto-veterinario-crece-50-covid>
- Peris, A., & Martínez, S. (2021). *Diseño de servicios inclusivos: claves para una atención adaptada a la diversidad funcional*. Editorial Octaedro.
- Kapferer, J.-N. (2008). *La marca, capital de la empresa: Principios y control de su gestión*. Deusto.
- Keller, K. L. (2013). *Administración estratégica de marca: Branding* (4.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Luna-Cortés, G. (2017). Consumo simbólico y marca personal. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 9(1), 15–27.
- Martín Casado, T. G. (2024). Cómo hacer estrategias creativas en publicidad. Contenidos para medios del siglo XXI. En D. Dikynson (Ed.), *Creatividad en la narrativa publicitaria*. Dykinson.
- Martínez, E. (2018). *Gestión estratégica de la comunicación en las marcas emergentes*. Editorial UOC.
- Neumeier, M. (2006). *La brecha de marca: Cómo salvar la distancia entre la estrategia empresarial y el diseño*. New Riders Publishing.
- QuestionPro. (2022). Tipos de muestreo: qué son y cómo aplicarlos. <https://www.questionpro.com>
- Retail-Especializado. (2025, 12 de marzo). El gasto en el cuidado de mascotas supera al de sanidad y ocio en España. *American-Uruguay Retail Mascotas*.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Stalman, A. (2014). *BrandOffOn: El branding del futuro*. Gestión 2000.
- Vega Olmos, F. (en Baraybar & Luque, 2018). Las marcas deben crear valor simbólico y emocional, no solo productos. En R. Baraybar & A. Luque, *La comunicación de las marcas* (pp. 122–128). UOC Editorial.
- Villafañe, J. (2006). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Wamiz. (2022). Informe sobre el bienestar de los perros en España. <https://www.wamiz.es/noticias/62289/informe-bienestar-perros-espana-2022>

Zarabanda. (2024). El gasto en mascotas ha aumentado más de un 70 % en España.

<https://zarabanda.info/el-gasto-en-mascotas-ha-aumentado-mas-de-un-70-en-espana/>

## 13. Anexos

Anexo I. Formulario utilizado en la encuesta sobre hábitos de paseo en Parla

Figura 1.1. Pregunta 1 del formulario.

### Walkie Dog

¡Hola! Estamos dando forma a un nuevo proyecto para perros en Parla y nos encantaría contar con tu aportación.  
Tu opinión nos ayuda muchísimo para que esto salga bien y se adapte de verdad a lo que necesitas.  
Solo te llevará 2 minutitos. ¡Gracias!

¿Tienes perro?

Sí

No

Otro: \_\_\_\_\_

Figura 1.2. Pregunta 2 del formulario.

¿Qué edad tienes?

- Menos de 25 años
- Entre 25 y 34
- Entre 35 y 44
- 45 o más

Figura 1.3. Pregunta 3 del formulario.

¿Cuál es tu género?

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Figura 1.4. Pregunta 4 del formulario.

¿Cuál es tu situación laboral actual?

- Trabajo a jornada completa
- Trabajo parcial
- Estoy desempleado/a
- Soy estudiante
- Soy jubilado/a
- Otro: \_\_\_\_\_

Figura 1.5. Pregunta 5 del formulario.

¿Con qué frecuencia necesita salir a pasear tu perro?

- 1 vez al día
- 2 veces al día
- Más de 2 veces al día
- Otro: \_\_\_\_\_

Figura 1.6. Pregunta 6 del formulario.

¿Cuánto tiempo puedes dedicar a su paseo al día?

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 min y 1 hora
- Más de 1 hora
- Otro: \_\_\_\_\_

Figura 1.7. Pregunta 7 del formulario

¿Has contratado alguna vez un paseador de perros?

- Sí, de forma habitual
- Sí, de forma puntual
- No, pero me lo he planteado
- No, nunca
- Otro: \_\_\_\_\_

Figura 1.8. Pregunta 8 del formulario

**¿Qué características valorarías más en este tipo de servicio? (máximo 3)**

- Confianza y profesionalidad
- Amor y cuidado por los animales
- Puntualidad
- Precio
- Flexibilidad horaria
- Seguimiento en tiempo real (mensajes o fotos)
- Que viva en tu barrio
- Formación o experiencia con perros

Figura 1.9. Pregunta 9 del formulario

**¿Estarías dispuesto/a a pagar por un servicio de paseos?**

- Sí
- No
- Depende del precio

Figura 1.10. Pregunta 10 del formulario

¿Qué precio te parecería razonable por un paseo individual de 30 minutos?

- Menos de 5 €
- Entre 5 y 7 €
- Entre 8 y 10 €
- Más de 10 €

Figura 1.11. Pregunta 11 del formulario

¿Y por uno de 1 hora?

- Menos de 8 €
- Entre 8 y 10 €
- Entre 11 y 13 €
- Más de 13 €

Figura 1.12. Pregunta 12 del formulario

**¿Qué horarios te vendrían mejor para los paseos? (puedes marcar varios)**

- Mañana (8:00–11:00)
- Mediodía (12:00–14:00)
- Tarde (16:00–19:00)
- Noche (20:00–22:00)

Figura 1.13. Pregunta 13 del formulario

**¿Qué otras necesidades tienes con tu perro?**

- Cuidado a domicilio (si viajas)
- Baño y peluquería
- Alimentación
- Educación / adiestramiento
- Socialización con otros perros
- Ninguna

Figura 1.14. Pregunta 14 del formulario

¿En qué zona de Parla vives?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Figura 1.15. Pregunta 15 del formulario

¿Te gustaría recibir más info cuando lancemos la marca? (déjame tu correo)

Tu respuesta \_\_\_\_\_

## Anexo II. Resultados del formulario realizado a propietarios de perros en Parla

Figura 2.1. Resultados de la pregunta 1

¿Tienes perro?

60 respuestas

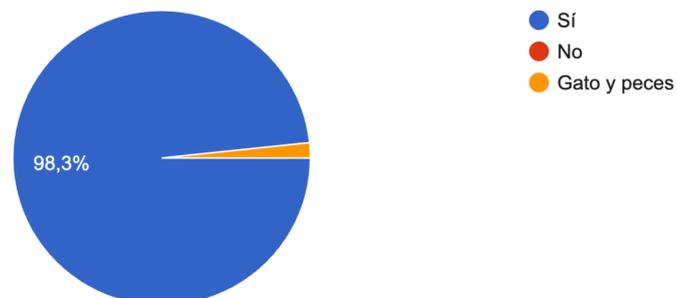


Figura 2.2. Resultados de la pregunta 2

¿Qué edad tienes?  
23 respuestas

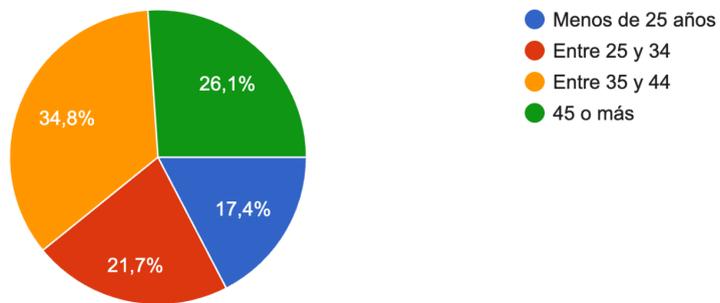


Figura 2.3. Resultados de la pregunta 3

¿Cuál es tu género?  
23 respuestas

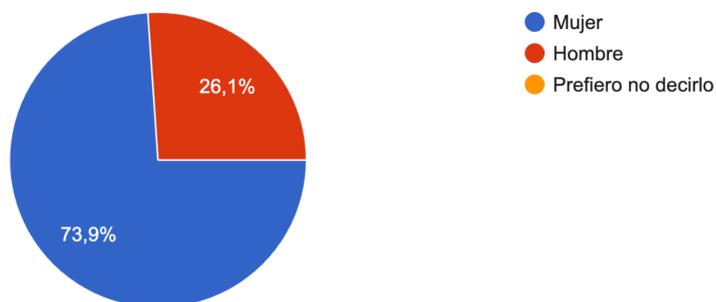


Figura 2.4. Resultados de la pregunta 4

¿Cuál es tu situación laboral actual?

23 respuestas

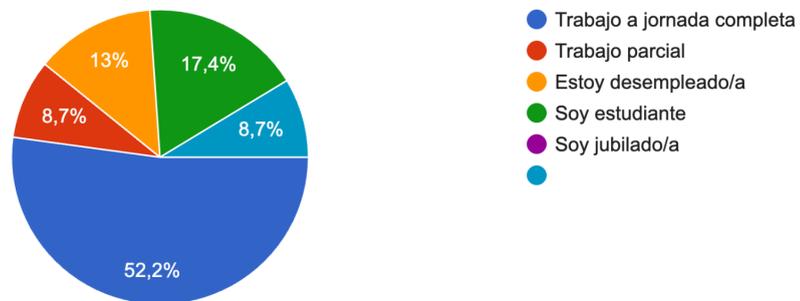


Figura 2.5. Resultados de la pregunta 5

¿Con qué frecuencia necesita salir a pasear tu perro?

60 respuestas

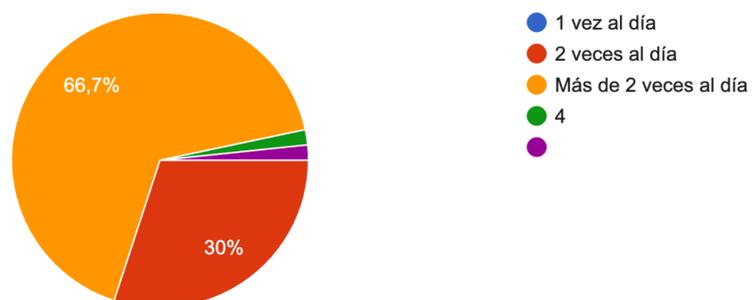


Figura 2.6. Resultados de la pregunta 6

¿Cuánto tiempo puedes dedicar a su paseo al día?  
60 respuestas



Figura 2.7. Resultados de la pregunta 7

¿Has contratado alguna vez un paseador de perros?  
60 respuestas

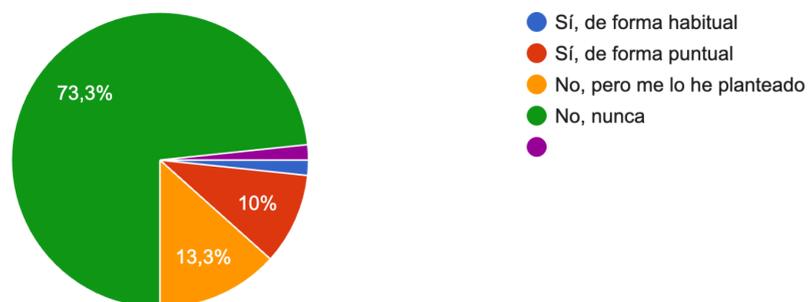


Figura 2.8. Resultados de la pregunta 8

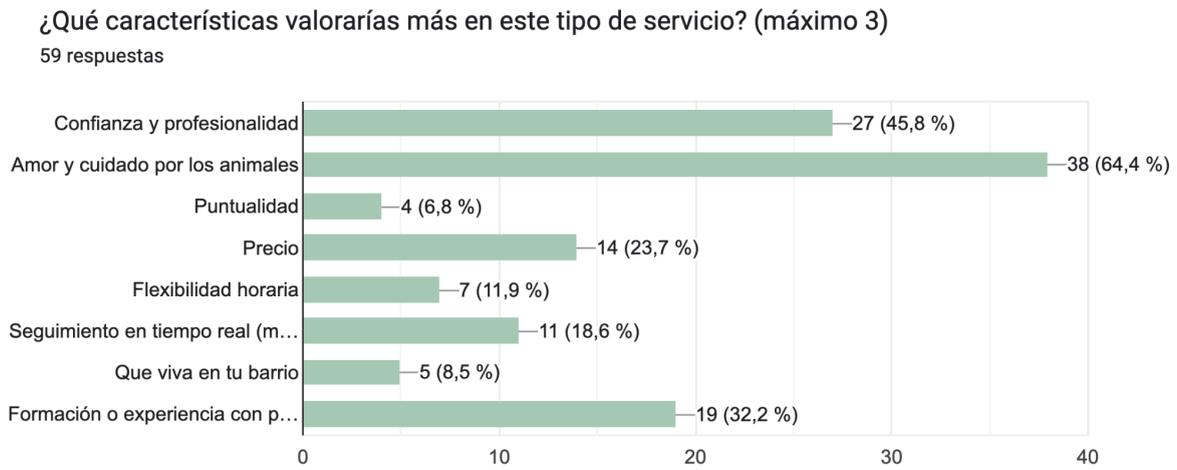


Figura 2.9. Resultados de la pregunta 9

¿Estarías dispuesto/a a pagar por un servicio de paseos?

60 respuestas

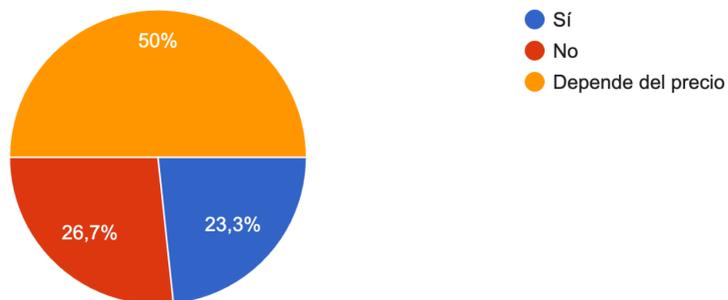


Figura 2.10. Resultados de la pregunta 10

¿Qué precio te parecería razonable por un paseo individual de 30 minutos?  
57 respuestas

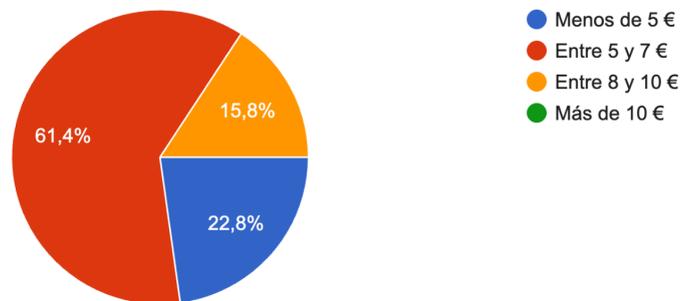


Figura 2.11. Resultados de la pregunta 11

¿Y por uno de 1 hora?  
57 respuestas

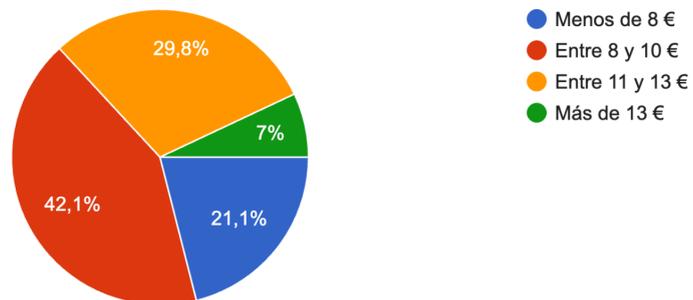


Figura 2.12. Resultados de la pregunta 12

¿Qué horarios te vendrían mejor para los paseos? (puedes marcar varios)  
57 respuestas

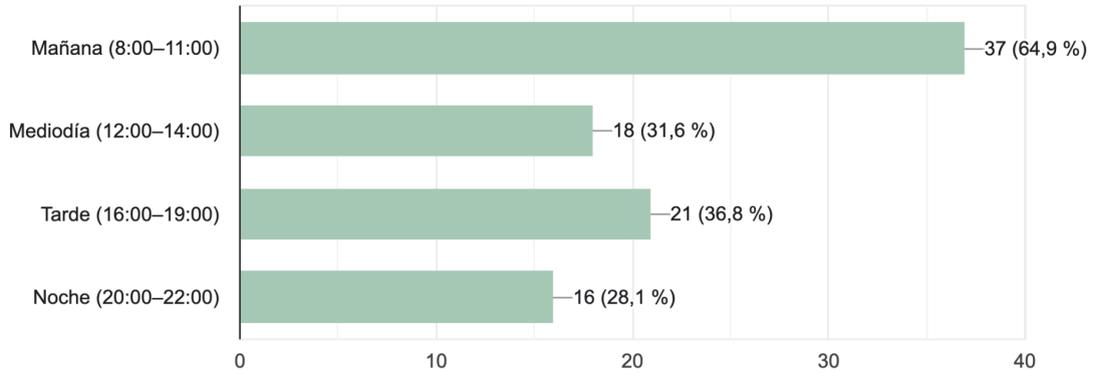


Figura 2.13. Resultados de la pregunta 13

¿Qué otras necesidades tienes con tu perro?  
60 respuestas

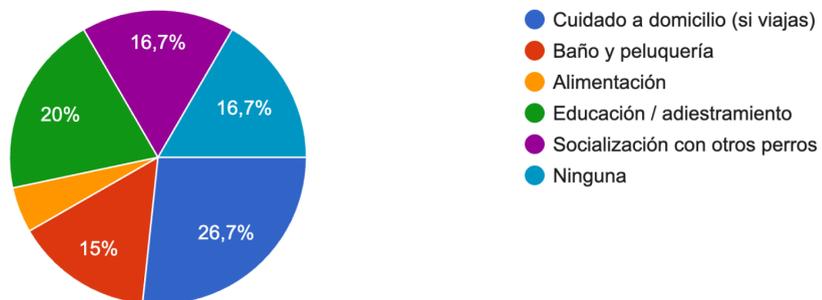


Figura 2.14. Resultados de la pregunta 14

¿En qué zona de Parla vives?

54 respuestas

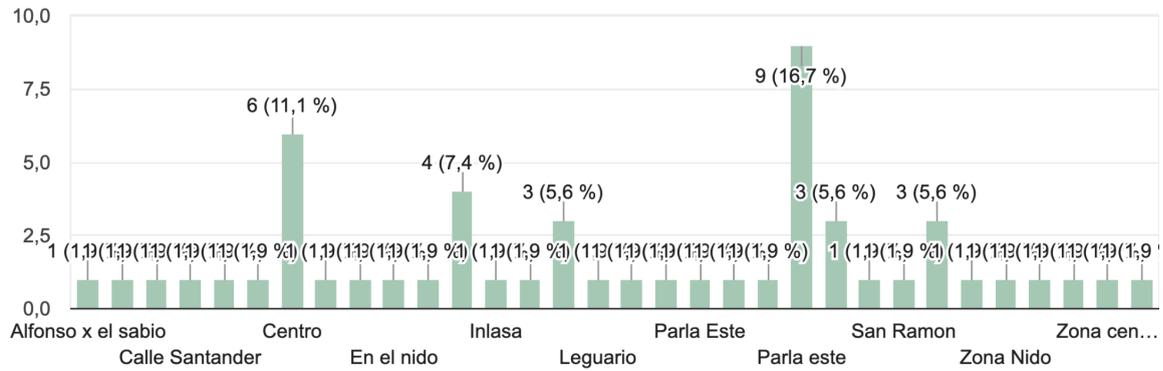
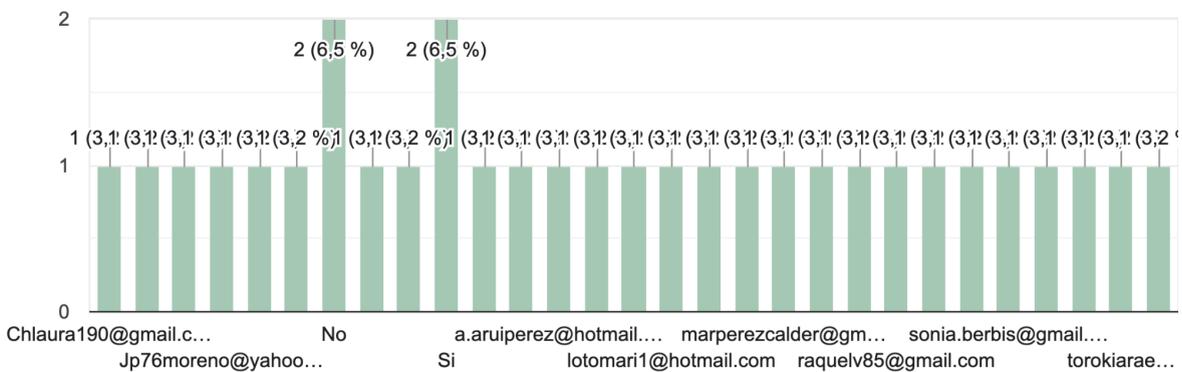


Figura 2.15. Resultados de la pregunta 15

¿Te gustaría recibir más info cuando lancemos la marca? (déjame tu correo)

31 respuestas



Anexo III. Flyer de difusión de la encuesta



Anexo IV. Entrevista a Cristina Carabias (veterinaria).

Entrevista a Cristina Carabias, veterinaria en Segovia

Nota Se cuenta con su aprobación expresa para citarla en este trabajo.

1. ¿Qué medidas de higiene básicas recomendarías antes y después de sacar a un perro a pasear?

Sería fundamental que los perros fueran correctamente desparasitados, tanto interna

como externamente. Las deposiciones deben de ser recogidas. No es lo mismo sacar a un perro al campo que a un pipi can, al cual van 200 perros más. Las patas deben de ser limpiadas, es un foco grande de gérmenes, tanto para nosotros como para los animales.

Llevar a muchos perros a la vez imposibilita el poder coger todas las deposiciones que estos hacen, ya que si los sueltas, no puedes ir detrás de todos cada vez que se muevan de un lado a otro. Por lo que enfatiza en que los paseos deberían ser de uno en uno. Ya que dice que todos tenemos que cumplir.

En verano es esencial el uso de collares y pipetas para tener una correcta desparasitación externa. Dependiendo de la zona, necesitarás solo collar o ambas. En cuanto empieza a hacer un poco de calor, ya empieza este problema.

2. ¿Cuáles son los accidentes o incidentes más comunes que ves en consulta relacionados con paseos?

Los mordiscos, las escapadas que terminan en atropello, que durante el juego se le quede atragantado una pelota o juguete. Que se les claven cuerpos extraños, como espigas, ya que se introducen por todos lados.

Si se pasea donde hay espigas, hay luego que invertir mucho rato en limpiarlos bien, ya que es malo para ellos. En cualquier caso, mejor evitarlo.

3. ¿Qué hacer en caso de que un perro coma algo del suelo durante el paseo?

Todos los perros comen lo que encuentran, cacas de conejos, mil cosas. Si durante el paseo come algo peligroso, rollo piedras o trozos de juguetes, habrá que comunicarlo con el tutor, para que quede al pendiente. Hay que llevar agua tibia y enjuagar con agua la boca del perro, y posteriormente llamar al veterinario. Los perros en el ámbito doméstico, comen mil cosas, como calcetines, bragas...

4. ¿Qué tipos de lugares desaconsejarías para pasear perros?

Para evitar cualquier problema, aconseja ir a un parque para perros. Y en caso de que esta opción sea declinada, optar simplemente por caminar, caminar y caminar. Ya que esto los distrae, hay menos posibilidades de espigas, que no haya enfrentamientos...

En caso de que el perro ya esté testado y lo lleva bien yendo a otros lugares, o tiene amigos en otras superficies, también es una opción.

5. ¿Qué opinas de pasear perros en zonas urbanas muy transitadas?

Es básico ser cívico, y no usar correas extensibles, ya que es un peligro en una acera llena de gente, desde que pisen al perro, a raíz de esto lo muerdan, o enrede a una persona mayor, se caiga y tenga una fractura... La mejor opción son cuerdas

inextensibles y atentos a nuestro alrededor.

Ya que se nota cuando una persona no quiere que ni se le acerque un perro, en esos casos, es mejor apartar al perro y dejar paso libre a las personas, demostrando incluso ser más cívicos que ellos.

Hay que tener en cuenta que no todos los perros llevan bien el ir por zonas tan transitadas. Hay perros que han tenido un pasado complicado, que vienen de perreras... y no han tenido contacto con una civilización tan intensa como una calle tan transitada. Al intentarlo, estos empiezan a crear fobias.

6. ¿Qué signos físicos nos pueden indicar que un perro no está bien durante el paseo?

El golpe de calor, cuando un perro lo tiene, presenta los siguientes signos: se desploma, lo tocas y arde, tiene las mucosas (la lengua, las mejillas por dentro, los ojos...) casi de color granate, hace ruido al respirar... En este caso, hay que mojar al perro para que la temperatura se estabilice.

En verano, los paseos grandes son por la mañana y por la noche, y por la tarde, solo se baja a hacer pipí y a casa.

7. ¿Cómo debería variar un paseo dependiendo de la edad del perro?

Hay que testar la capacidad de aguante que tiene el perro. Algunos perros adultos no tienen diagnosticada la artrosis, sin embargo, al principio bien, pero podemos ver como de repente los perros empiezan a sentarse y a no aguantar tanto el paseo. Y no es lo mismo un perro vago, que los hay.

Cuando se hacen mayores, tienen menos tolerancia al calor y son mucho más sensibles. Por lo que hay que estar muy pendientes de las señales que me lanza el perro. En verano siempre en sombra, y mojados si se les puede mojar.

Los perros ancianos, tanto con problemas cardiovasculares como artrosis, en cuanto les paras y dejas de andar, les acortas la vida. Aconseja andar siempre, andar, andar y andar. De lo contrario, es peor.

8. ¿Qué precauciones específicas habría que tener con razas braquicéfalas o de gran tamaño?

Muchos perros no entienden el lenguaje corporal de los perros braquiocefálicos, porque entre que son chatos, hacen mucho ruido, roncan, muchos no tienen cola y no pueden expresar las emociones. Algunos sí, pero en general no.

Entonces estos perros emiten una información equivocada, y muchos perros se les lanzan a morderlos y atacarlos. Hay que tener mucho mucho cuidado.

Y en los golpes de calor. Hay muchos perros que son menos chatos que los soportan mejor, pero otros que no, empiezan a hacer un sonido más fuerte.

9. ¿Qué cualidades crees que debe tener alguien que se dedique a pasear perros profesionalmente?

Conocimiento de lo que es un perro, paciencia, conocimientos sobre etología, comportamientos, adiestramiento. El que tiene perro debe tener presente las vacunas, y es muy importante, sobre todo cuando voy a juntar a distintos perros en un paseo.

Esto es crucial, sobre todo para saber cómo compatibilizar a los diferentes perros, ya que, por ejemplo, los machos esterilizados son más dóciles, algunas hembras esterilizadas, algunas son más bravas.

Tengo que ver las señales de cuando se acerca otro perro, cómo reaccionan, para poder evitar un enfrentamiento. Hay que saber cómo juntar perros con perros, para ver si puedo seguir por aquí o no.

Todos estos conocimientos pueden ahorrar muchos disgustos.

10. ¿Qué errores comunes ves en personas que sacan perros?

Soltarlos cuando los perros no tienen confianza con ellos. Los niños y adolescentes que se promocionan no considera que sean opciones fiables, ya que si delegas el cuidado de tu perro, este debe de ser seguro.

11. ¿Qué precauciones tomar en días de lluvia, nieve o calor extremo?

En la lluvia, los perros bajitos se empapan la tripa. Lo que les puede generar diarreas. Hay que sacarlos, pero luego hay que secarlos bien. Además, si se empieza con las diarreas, la lluvia lava las deposiciones, todo unido y líquido, los perros lo chupan, chupan los charcos...

Respecto a la nieve, hay muchos perros que comen nieve. Ha tenido perros con vómitos, con diarreas, con meningitis, por comer nieve.

Ha tenido también a una perrita recién operada que salió a la nieve, y la cirugía fue un fracaso. La nieve está bien, pero exige un sobreesfuerzo, que si el perro está bien y lo soporta, es genial, pero si no, pues no.

También debajo de esta se esconden muchas cosas, objetos punzantes u otros.

12. ¿Qué elementos imprescindibles debería llevar siempre un paseador de perros?

Hay que llevar agua para los perros, collares, bolsas higiénicas, agua con detergente para el pipí. Y premios (previamente pactados con el tutor). Siempre están bien.

13. ¿Recomiendas algún tipo específico de arnés, collar o correa según el tamaño o la raza?

Las correas extensibles están bien para las zonas amplias en las que no quieres soltar al perro. No está a favor de las cuerdas esas que se enrollan en el brazo, y son como 10 metros de cuerda, ya que no son prácticas y le parecen exageradas.

Se controla mejor al perro con un collar de cuello. Pero desde el punto de vista sanitario, estos collares como están en la garganta, provocan tos y afectan a la columna.

Se necesita un arnés que tenga un anclaje delantero, que lleva una argolla entre las dos patas delanteras, y que tiene un asa que les sujeta todo el torso. Si además tiene un asa, es mejor bajar la mano y levantarlo en caso de ataque de otro perro o cualquier situación que quieras evitar.

Pero si además el perro empieza a tirar como un loco, esta opción de arnés es mejor, ya que por un tema de fuerzas, al perro se le mueve el culete y para atrás.

A los perritos no les gusta mucho, pero es mejor para evitar lesiones de hombros en los paseadores y dueños. De esta manera evitamos las tensiones en la garganta y en la columna del perro ni lesión del paseador.

14. ¿Qué criterios usarías para agrupar perros en un mismo paseo?

Hay que testarlos, ya que si en un principio juntas a dos machos esterilizados, que en principio no van a tener problema juntos, luego ves que se llevan fatal.

En principio macho y hembra van genial, pero no siempre. Hay que testar, y si yo tengo interés en que salgan dos perros juntos, hay que ir a un lugar que no sea territorio de ninguno de los dos, e ir haciendo poco a poco la tarea de conocerlos y juntarlos.

15. ¿Qué número máximo de perros crees que puede manejar una sola persona de forma segura?

Para ella, uno. Ya que si hay un problema con uno, a los demás los tienes que descuidar.

Culturalmente, no tenemos la costumbre de paseos simultáneos. Hay que pensar en los perros y la fuerza del brazo que los transporta.

16. Si tú tuvieras que crear una empresa de paseos perrunos, ¿qué harías sí o sí?

Ofrecer servicio de guardería. No para familias, sino para parejas sin hijos y con perros que no tienen con quién dejarlo.

17. ¿Qué aspecto veterinario crees que la mayoría de paseadores ignora, pero que debería ser esencial?

Cree que los paseadores saben, pero considera que no hay que confiarse, siempre hay

que estar alerta para evitar cualquier problema. En general los paseadores funcionan bien, para ella principalmente es una cuestión de confianza.