

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Professorat
tutor:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

1. Abstract	4
2. Introducció	5
3. Treball d'investigació	6
2.1. Entrevistes	6
2.2. Enquesta.....	7
4. Anàlisi del macroentorn	8
4.1. Context sociocultural.....	8
4.1.1. Dades a Espanya	8
4.1.2. Les mascotes milloren la nostra salut	10
4.2. Context jurídic.....	13
4.2.1. Llei de protecció d'Animals	13
4.2.2. Tràmits legals a l'hora d'obrir un bar a Barcelona.....	18
4.3. Context geogràfic	19
4.3.1. Àrees <i>Dog Friendly</i> a Barcelona	23
5. Necessitats dels gossos	24
5.1. Necessitats biològiques	25
5.1.1. Nutrició adequada.....	25
5.1.1.1. Alimentació vegetariana.....	26
5.1.2. Aigua potable.....	27
5.1.3. Suficient exercici físic	28
5.1.4. Temperatura adequada	29
5.1.5. Perruqueria i abillament amables	30
5.1.6. Atenció veterinària respectuosa	32
5.2. Necessitats emocionals	33
5.3. Necessitats socials	34
5.4. Necessitats cognitives	35



6. Propòsit de marca	36
7. Welcome Dogs	39
7.1. Què és?	39
7.2. Quins serveis ofereix?	40
7.3. Normes	51
7.4. Instal·lacions	52
7.5. Missió i visió	58
7.6. Anàlisi DAFO	58
7.7. Objectius	60
7.8. Un pas endavant	61
8. Stakeholders	63
8.1. Stakeholders interns	64
8.2. Stakeholders externs	64
9. Competència	65
11. Consumidor objectiu	68
10. Posicionament	70
12. <i>Brand essence</i>	70
13. <i>Brand personality</i>	71
14. La marca.....	72
14.1. Fitxa tècnica	72
14.2. Naming	73
14.3. Imatge corporativa	73
14.3.1. Identitat visual	73
14.3.2. MIO	74
15. Estratègia de comunicació	76
15.1. Copy strategy.....	76
15.2. Big idea	77



15.3. Consumer journey	77
16. Anàlisi POE	80
16.1. Owned media.....	80
16.2. Earned media.....	91
16.3. Paid media	99
17. Timing.....	105
18. Pressupost	107
19. KPI's	108
20. Conclusions i avaluació del projecte.....	114
21. Webgrafia	115
22. Annexos	121

1. ABSTRACT

El present projecte tracta sobre l'elaboració del pla estratègic i de comunicació d'una marca inexistent a dia d'avui. Consisteix en la creació d'un espai *dog friendly* pensat i dissenyat per satisfer les necessitats de les persones amb mascota a través dels seus gossos.

El projecte s'ha dissenyat amb l'objectiu d'expandir-se i franquiciar-se a nivell mundial. Tot i això, el treball s'ha elaborat tenint en compte el que seria la prova pilot a la ciutat de Barcelona.

El treball es divideix en 3 parts: una part inicial de recerca per tal d'estudiar el mercat i identificar les mancances i necessitats dels possibles clients, una segona part destinada a la proposta de valor i el corresponent pla estratègic, i per últim l'elaboració del pla de comunicació per fer arribar, de la forma més eficaç possible, el missatge sorgit de l'estratègia. D'altra banda, el contingut ha estat aprofundit i contrarestat amb un treball d'investigació paral·lel.

2. INTRODUCCIÓ

Em dic Laura i sóc estudiant de Publicitat i Relacions Públiques a Barcelona. Us presento la meva gossa, Kyra, un bichón maltés de 7 anys que no arriba a 1,1kg. Visc amb els meus pares, els quals treballen i no arriben a casa fins el vespre. Jo estudio de tardes però faig altres activitats pel matí, motiu pel qual la Kyra passa la major part del dia sola a casa. Els vespres i els caps de setmana, per tant, ens agradaria comptar amb ella per fer qualsevol activitat, encara que fos anar a esmorzar al bar de la cantonada. Però aquí ve el problema. Com és possible que una gossa d'1kg ens impedeixi seguir amb normalitat el nostre dia a dia?

Quan he de baixar un moment al supermercat, he de fer un encàrrec pel barri o simplement he quedat per esmorzar o dinar amb algú, m'agradaria poder portar amb mi a la gossa. No només perquè passegi i surti de casa, sinó perquè gaudeixo amb la seva companyia. Tanmateix, han estat tantes les vegades que he hagut de tornar a casa sense comprar al supermercat o haver d'esmorzar a una terrassa a l'hivern, que ja no és una opció sortir de casa amb la gossa si no és per fer una passejada a l'illa de cases. Tampoc m'he plantejat mai com a opció portar-la a un pipi-can o un parc on admetin gossos, no només per les pèssimes condicions higièniques i de les instal·lacions, sinó perquè acabaria sent un perill per ella.

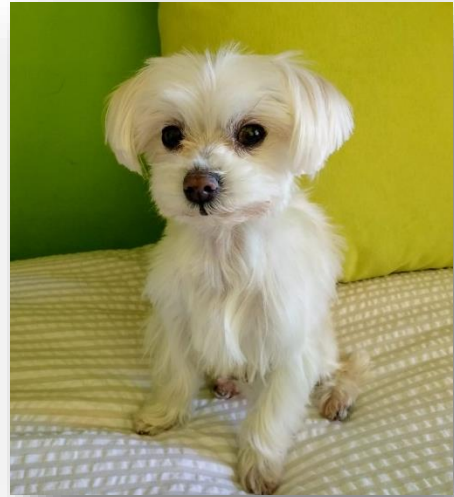


Figura 1. Kyra. Elaboració pròpia.

Després de tants anys i de preguntar-me tantes vegades quan pensen canviar les normes tenint en compte la quantitat de mascotes que es veuen cada dia al carrer al nostre país, he optat per proposar una solució. Una solució en la que, per primera vegada, no som les persones amb gossos les que ens hem d'adaptar a la societat, sinó que és la societat la que s'adapta a les nostres necessitats. Penso que és un tema que afecta a un sector de la població suficientment gran com perquè una solució surti rentable i sigui ben aprofitada.

Arribats a aquest punt, la proposta que plantejo en aquest treball és l'elaboració d'una nova marca que tingui en compte les necessitats de les persones amb gos i els ofereixi un servei per cobrir-les.

Per això proposo la creació d'un espai *dog friendly* a la ciutat de Barcelona, on els clients puguin beneficiar-se d'una sèrie de serveis per tal de facilitar i fer més còmoda la seva vida amb mascota. Abans de començar, però, és important analitzar la situació del mercat actual per entendre una mica millor el que seran els nostres futurs clients i detectar les seves mançanes.

3. TREBALL D'INVESTIGACIÓ

3.1. Entrevistes

El projecte es compon d'una part de recerca inicial que ens ajudarà a comprendre les necessitats i els obstacles amb què es troben les persones que cuiden d'una mascota. Veure la quantitat de necessitats que té un gos, les quals van molt més enllà d'una alimentació adequada i visites periòdiques al veterinari. Per tant, comprovarem que ser responsable d'un gos no és una tasca fàcil i tampoc existeixen masses recursos per facilitar la feina.

A partir d'aquesta recerca i la identificació de les necessitats fins ara no resoltes, elaborarem una proposta de valor que donarà com a resposta la satisfacció d'aquestes necessitats no cobertes.

Tot i això, no ens hem limitat a cercar informació a webs i blogs, sinó que hem volgut contrastar la informació amb veterinaris que actualment estan exercint la professió i tracten els problemes i necessitats dels gossos de primera mà.

No ha estat fàcil trobar professionals que accedissin a fer una entrevista, bàsicament per la falta de temps. Això, sumat a l'estada fora del país per un programa Erasmus, han impossibilitat el fet de realitzar una entrevista cara a cara i hem hagut de recórrer a l'opció de fer-la via correu electrònic.

D'aquesta manera, es va enviar un document amb 10 preguntes que buscaven la resposta de diversos temes: necessitats bàsiques i secundàries dels gossos, beneficis i perjudicis de l'alimentació natural i aspectes a tenir en compte a l'hora d'elaborar un espai *dog friendly* en el qual convivessin diversos gossos a l'hora.

Una de les entrevistades és Tarini Tuono, ha estudiat veterinària a la Universitat Autònoma de Barcelona i des de llavors està exercint la professió a un hospital veterinari. L'altre entrevistada és Olga Hernández, estudiant de 4rt de veterinària que des de fa dos anys, està realitzant pràctiques a una clínica veterinària de Saragossa. Les dues tenen experiència laboral en el món veterinari i han respost les preguntes segons la seva experiència i coneixements teòrics adquirits.

Als annexos s'han afegit les dues entrevistes completes tot i que al llarg del projecte s'ha aprofitat la informació donada per aprofundir en alguns temes concrets.

3.2. Enquesta

Les entrevistes s'han realitzat amb l'objectiu d'aprofundir en alguns temes i poder contrarestar la informació trobada a Internet. Tanmateix, d'altra banda també ens interessava conèixer l'opinió de la gent del carrer, la qual pot correspondre perfectament amb el perfil de client potencial i per tant, ens pot ajudar a acabar de dissenyar el projecte a la seva mesura.

L'enquesta es va enviar aleatòriament a persones de l'entorn i coneguts, i a partir d'aquí s'ha anat expandint a un cercle més llunyà. Hem aconseguit un total de 46 respostes, 30 de les quals afirma tenir un gos a casa i 16 no.

Hem dividit algunes de les preguntes entre persones amb mascota i persones sense mascota, per conèixer l'opinió de cada grup i poder comparar-la.

L'objectiu era obtenir informació sobre dades bàsiques, com ara quantes hores al dia dediquen a la mascota o quants diners inverteixen a l'any, però també conèixer la seva opinió respecte el que envolta el terme *dog friendly*: si consideren que Espanya és un país adaptat per a les persones amb gossos, si els agradaria que tots els restaurants admetessin gossos, etc. La informació obtinguda ha servit per contrastar algunes de les dades que es mostren a continuació. Finalment, s'han dedicat algunes preguntes més centrades en el projecte de Welcome Dogs, per saber si en un futur arribaria a ser adoptat positivament o no.

4. ANÀLISI DEL MACROENTORN

4.1. Context sociocultural

4.1.1. Dades a Espanya

És una realitat que les mascotes han passat a formar part de les nostres vides com un membre més de la família. Des de finals de l'any 2017, es va aprovar a Espanya la proposició de llei de la modificació del Codi Civil perquè les mascotes deixessin de considerar-se béns mobles i passessin a ser categoritzats com éssers sensibles. Això va suposar el reconeixement d'una sèrie de necessitats i drets d'obligat compliment.

Actualment existeixen a Espanya uns 20 milions de mascotes, 7,3 milions dels quals corresponen a gossos i gats (5.147.000 gossos i 2.265.000 gats). Un 40% de les cases a Espanya tenen almenys una mascota. (Expansión, 2018)

El principal motiu pel qual una família espanyola decideix tenir un animal de companyia és principalment l'interès pels animals (48,4%). Un 18,7% assegura tenir una mascota per companyia i un 9,6% afirma que era un regal pels nens.

Per tant, podríem dir que un 49,1% dels casos, tenir una mascota respon a justificacions de sentiments, un 21,4% correspon a motius de benefici i un 16,1% dels casos a obsequis. El 85% de les persones a Espanya que conviu amb un animal ho fa amb un gos, sobretot de raça mestissa. (Expansión, 2018)

Tanmateix, el món dels animals de companyia no deixa de ser un gran negoci el qual ocupa un lloc important dins el mercat de la Unió Europea.

L'any 2017, el sector de la cura de les mascotes va facturar 36.500 milions d'euros, un 2,8% més que l'any anterior. El mercat espanyol, que ocupa la cinquena posició europea, va arribar als 1.300 milions d'euros. (Durán Castello, 2018)

Els amos, indiferentment de gossos o gats, gasten de mitjana 1.198€ anuals destinats a la cura de l'animal: alimentació, serveis de veterinari, accessoris, joguines, etc.). Els Yorkshire i els Labradors són les races per les quals la majoria dels espanyols es decanten.

Pel que fa al temps destinat a la cura de la mascota, el 43% de les persones dediquen al voltant de 3h al dia, i la majoria afirma que passeja amb ells 3 vegades al dia. Un 8% dedica menys d'1h al dia i un 14% assegura que disposa més de 5h al dia per dedicar-se completament a la cura de les seves mascotes. (SrPerro, 2018)

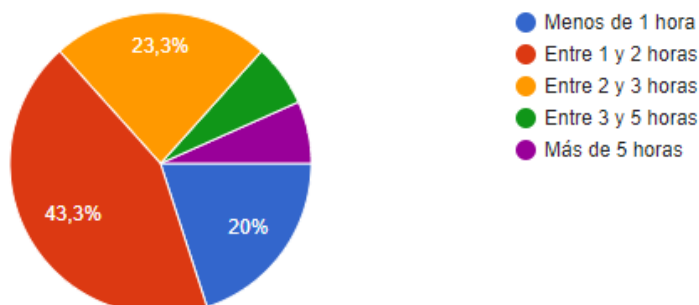
Per últim, un II Estudi Anual sobre Mascotes a Espanya confirma que el 86% de persones que va respondre l'enquesta i va declarar que s'ocupava de la cura de les mascotes eren dones. A més, també es van fer càrrec de la decisió de la compra i d'escollir i comprar els productes i serveis necessaris per a l'animal. (Aniorte, 2018)

A l'estudi es va demostrar també que les activitats que més els agrada als amos realitzar amb les seves mascotes són jugar, passejar i viatjar. La majoria dels amos planegen les vacances pensant en les seves mascotes i en alguns casos sacrifiquen les vacances o canvien el destí per tal d'estar amb l'animal. Normalment, se les emporten a un apartament o pis on siguin admeses o com a segona opció, les deixen en mans d'amics o familiars. (Hola.com, 2018)

Per contrarestar aquestes dades, hem realitzat una enquesta a persones amb gossos com a mascotes o sense, per tal de conèixer la seva opinió envers diversos temes que es tracten al llarg del projecte. 30 de les 46 persones que la van respondre afirma tenir un gos com a mascota, i davant les preguntes de temps diari dedicat a la mascota i despeses anuals, aquestes van ser les respostes:

¿Cuántas horas de media crees que dedicas al cuidado de tu perro diariamente?

30 respuestas



¿Cuánto dinero crees que puedes destinar al cuidado de tu mascota anualmente?

30 respuestas

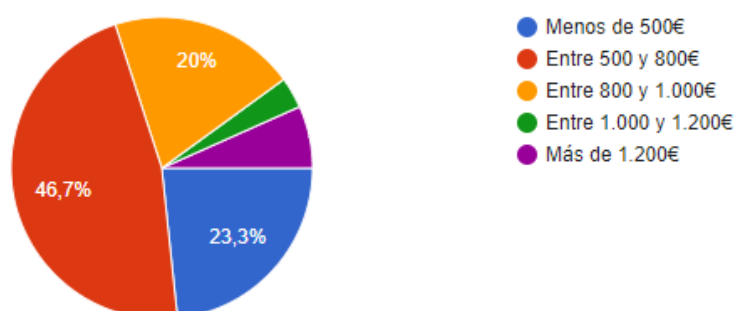


Figura 2. Enquesta. Elaboració pròpia.

Sembla que els resultats de l'enquesta són inferiors a les dades extretes dels articles mencionats anteriorment. Probablement hagi influenciat la variable de l'edat, l'ocupació o el nivell econòmic. Tot i això, els resultats són bastant clars i demostren que ser responsable d'un gos implica invertir una gran quantitat de temps i diners.

4.1.2 Les mascotes milloren la nostra salut

Més enllà de la companyia i la felicitat que ens pot aportar conviure amb un animal domèstic, hi ha dades científiques que demostren que cuidar d'una mascota comporta una sèrie de beneficis positius per a la salut.



La majoria dels amos d'una mascota afirma que el considera un membre més de la família, sent inclús més important que algunes persones que ens envolten.

Centrant-nos en els beneficis que pot aportar conviure amb un gos, trobem:

- **Companyia:** sobretot pensant en les persones d'avançada edat, tenir un gos a casa pot reduir la sensació de soledat. Tenint en compte l'envelliment general de la societat actual, la soledat s'està convertint en un problema de salut molt important i difícil de remeiar.
- **Interacció social:** a més a més de la interacció directa amb les mascotes, el fet d'haver de passejar-les brinda als seus amos l'oportunitat de sortir al carrer, conèixer a gent i interactuar amb altres persones amb gossos. Això també ajuda a reduir la sensació de soledat.
- **Exercici físic:** passejar al gos i jugar amb ell són dues accions que, sense suposar cap esforç obvi per part dels amos, permeten realitzar exercici físic diari. És recomanable fer una o dos passejades llargues al dia, ja que, sense adonar-nos, estem reduint el risc de malalties cardiovasculars i és molt beneficiós per la salut mental.
- **Propòsit:** les mascotes no són autosuficients i depenen dels amos per menjar, beure, moure's i tenir unes condicions bàsiques, Això suposa una certa responsabilitat i un propòsit per part dels amos, que els poden ajudar a sentir-se realitzats en el seu dia a dia. Dit d'una altra manera, el fet de tenir una mascota fa madurar més ràpidament, ja que ets responsable de la vida d'un altre ésser viu.
- **Millora la salut cardíaca:** un estudi de l'Associació Americana del Cor va demostrar que els amos dels gossos tenen un menor risc de patir malalties cardiovasculars. Només amb el simple fet d'acariciar-lo, aporta un benestar físic i mental que redueix la freqüència cardíaca.

Altres estudis van afirmar que la pressió arterial de les parelles casades que conviuen amb un gos era més baixa que les que no en tenen. (OKDIARIO, 29018)

- **Redueix la depressió:** existeixen teràpies realitzades amb animals que ajuden a curar malalties psicològiques. Especialment els gossos ajuden a disminuir els símptomes de malalties relacionades amb la depressió. Això es deu l'afecte que mostren a la gent més propera a ells i a més els obliguen a sortir de casa i relacionar-se amb altres persones. Mentre l'amo es manté ocupat atenent les necessitats de l'animal, ell a canvi aporta la companyia necessària per mantenir allunyat el sentiment de soledat i tristesa.
- **Detecten els nivells baixos de sucre:** un estudi publicat al *British Medical Journal* va concloure que més d'un terç dels gossos amb amos celíacs canvien el seu comportament quan el nivell de sucre de les persones disminueix. L'estudi afirma que els gossos són capaços de detectar certes coses amb antelació que els humans som incapaços de preveure. (OKDIARIO, 29018)
- **Ajuda a nens i persones malaltes:** el fet de conviure amb un gos a casa, ajuda als nens a fer-se responsables i madurar més ràpidament, ja que veuen que hi ha un altre membre de la família que requereix atenció i no es pot valdre per sí mateix. A més, en el cas en què el nen presenti alguna carència física, hi ha la possibilitat d'entrenar als gossos perquè actuïn com a guies dels petits. Per exemple, es poden entrenar perquè alertin als propietaris davant d'un possible atac epilèptic, ja que els gossos són capaços de detectar-los abans que s'iniciïn.

D'altra banda, un gos ajuda a enfortir la relació entre germans, ja que la connexió que la mascota genera entre ells funciona com a punt d'unió entre germans. (Caracter Urbano, n.d.)

4.2. Context jurídic

4.2.1 Llei de Protecció d'Animals (Administració Local, 2004)

La legislació prohibeix expressament “l’entrada de gossos a tota classe de locals destinats a la fabricació, venda, emmagatzematge, transport o manipulació d’aliments”. És a dir, els gossos i qualsevol animal tenen l’entrada prohibida a establiments com ara supermercats, hipermercats i qualsevol botiga de menjar. Tanmateix, aquesta llei no s’aplica als establiments en els quals es serveix menjar, ja que la normativa l’estableixen els diferents municipis per separat. Això dona lloc a una desigualtat de criteris entre les diferents ciutats espanyoles.

En el cas de la ciutat de Barcelona, la llei indica que sempre i quan les normes de l’establiment siguin clares i no arbitràries, el titular podrà decidir el criteri d’admissió. Segons la llei d’Ordenança de Protecció, Tinència i Venda d’animals I, publicada el 15 de setembre de 2014 al Butlletí Oficial de la Província de Barcelona (BOPB):

Article 15. Protecció dels animals domèstics

1. Les persones propietàries i posseïdores d’animals domèstics han de mantenir-los en bones condicions higienicosanitàries, de benestar i de seguretat, d’acord amb les necessitats pròpies de la seva espècie.
2. En particular, s’estableixen les condicions mínimes següents de manteniment dels animals:
 - a) Proveir d’aigua potable, neta i degudament protegida del fred i la calor, i alimentació suficient i equilibrada per mantenir uns bons estats de nutrició i salut. Els receptacles de l’aigua i del menjar han d’estar sempre nets.
 - c) Disposar de l’espai, la ventilació, la humitat, la temperatura, la llum i l’aixopluc adequats i necessaris per evitar cap patiment i per satisfer-ne les necessitats vitals i el benestar físic i psíquic. L’aixopluc ha de ser impermeable i d’un material que aïlli de manera suficient i que a la vegada no pugui produir lesions a l’animal.

- d) Mantenir els allotjaments nets, desinfectats i desinsectats tot retirant diàriament els excrements i els orins.
- e) En el cas dels gossos, se'ls ha de facilitar la sortida diària a l'exterior almenys dos cops al dia, amb l'excepció dels cadells que encara no hagin estat degudament immunitzats.
- f) Els animals de companyia només es podran mantenir lligats en un lloc fix per causes justificades i sempre que restin en condicions adients de ventilació i aixopluc. En tot cas, no poden estar lligats en un lloc fix durant més de 2 hores i, en el cas dels cadells, durant més d'1 hora.

Article 16. Protecció de la salut pública i de la tranquil·litat i la seguretat de les persones

- a) És prohibida l'entrada d'animals domèstics a tota mena de locals destinats a la fabricació, emmagatzematge, transport, manipulació o venda d'aliments i a les piscines públiques.
- b) És prohibida l'entrada d'animals domèstics als establiments de concurrència pública recreatius, llevat dels animals emprats en els establiments esportius (hipòdroms o similars) i zoològics.
- c) Les persones propietàries dels animals domèstics han de tenir especial cura que no pertorbin la vida dels veïns amb crits, cants, sons ni cap altre tipus de soroll, tant si es troben a l'interior de l'habitatge com a les terrasses, passadissos, escales o patis, en especial des de les 21.00 hores fins a les 8.00 hores.

Les prohibicions a) i b) de l'apartat anterior no són aplicables als gossos d'assistència i als de seguretat, exceptuant aquells límits establerts a la normativa d'aplicació.

3. Les persones propietàries d'establiments recreatius de restauració, segons el seu criteri, poden prohibir l'entrada i la permanència d'animals domèstics en els seus establiments, llevat dels gossos d'assistència i dels de seguretat. Per aquest efecte, s'ha de col·locar a l'entrada de l'establiment i en un lloc visible una placa indicadora de la prohibició.

En tot cas, per a l'entrada i permanència dels animals domèstics, s'exigeix que estiguin degudament identificats i que vagin fermats amb una corretja o cadena, llevat que es disposi d'un espai tancat i específic per a ells. No obstant això, els gossos potencialment perillosos sempre han d'anar fermats amb corretja o cadena i dur el morrió col·locat.

Article 21. Gossos potencialment perillosos

1. Són gossos potencialment perillosos els que compleixin algun dels requisits següents:

a) Els que pertanyen a una de les races següents o a llurs encreuaments: Akita Inu, terrier de Staffordshire americà, bullmastiff, dòberman, dog argentí, dog de Bordeus, fila brasiler, mastí napolità, pit bull terrier, presa canari, rottweiler, Staffordshire pit bull terrier, Tosa Inu o japonès.

b) Gossos que han estat ensinistrats per a l'atac i la defensa.

c) Gossos que reuneixin algun dels requisits següents: que manifestin un caràcter marcadament agressiu o que hagin agredit persones o altres animals o que les seves característiques es corresponguin amb totes o la majoria de les que s'esmenten a l'annex II del Reial decret 287/2002, de 22 de març, que desenvolupa la Llei estatal 50/1999, de 23 de desembre, sobre el règim jurídic de la tinença d'animals potencialment perillosos. Aquesta perillositat potencial ha d'haver estat apreciada mitjançant una resolució de l'autoritat municipal competent d'acord amb criteris objectius, bé d'ofici o després d'una notificació o denúncia, previ informe d'un veterinari, oficial o col·legiat designat o habilitat per l'autoritat competent municipal.

d) No tenen la consideració legal de gossos potencialment perillosos els que pertanyen a les forces armades, a les forces i cossos de seguretat de l'estat, als cossos de policia de les comunitats autònomes, a la policia local i a empreses de seguretat amb autorització oficial.

2. Als efectes del que disposa l'epígraf c) de l'apartat anterior, les persones propietàries o posseïdores de gossos que hagin causat lesions a persones o altres animals estan obligats a:

a) Facilitar les dades de l'animal agressor i les seves pròpies a la persona agredida, a les persones propietàries de l'animal agredit i als agents de l'autoritat que ho sol·licitin. Així mateix, la persona agredida ha d'acreditar la gravetat de les lesions mitjançant un certificat mèdic o un informe del servei sanitari que l'ha atesa.

b) Comunicar l'agressió i presentar la documentació sanitària de l'animal, en un termini màxim de 24 hores posteriors als fets, a les autoritats sanitàries municipals i posar-se a la seva disposició.

c) Sotmetre l'animal agressor a observació veterinària i presentar el corresponent certificat veterinari amb les especificacions de l'apartat següent a les autoritats sanitàries municipals en el termini de 15 dies d'haver iniciat l'observació veterinària.

Article 22. Obligacions i prohibicions sobre gossos potencialment perillosos

1. Les persones propietàries o posseïdores dels gossos potencialment perillosos han de prendre les mesures necessàries per evitar possibles molèsties i perjudicis a les persones, animals i béns i han de complir tots els requeriments previstos en la legislació vigent de gossos potencialment perillosos.

3. En la base de dades del Registre Censal Municipal, hi ha d'haver un apartat específic per als gossos potencialment perillosos en el qual s'ha d'especificar la raça i les altres circumstàncies determinants de la potencial perillositat dels gossos, així com la referència de l'assegurança que s'exigeix en el paràgraf següent.

4. Les persones propietàries o posseïdores de gossos potencialment perillosos han de complir les obligacions següents:

f) Disposar de llicència municipal per a la tinença de gossos potencialment perillosos que resideixin habitualment a Barcelona. Els requisits per a l'atorgament d'aquesta llicència són els establerts per la legislació específica de gossos potencialment perillosos i aquesta llicència té un període de validesa de cinc anys que es pot anar renovant successivament. Qualsevol variació de les dades que hi figuren ha de ser comunicada pel seu titular en el termini de 15 dies des de la data en què es produeixi. C VE-Núm. de registre: 022014022793
16 Dilluns, 15 de setembre de 2014

g) Identificar electrònicament els animals amb un microxip homologat de forma indeleble i proveir-se d'una cartilla sanitària oficial, de manera prèvia a la seva inscripció en el Registre Censal Municipal.

h) Inscriure els animals en el Registre Municipal, dins del termini de quinze dies des de l'obtenció de la llicència o del trasllat temporal per un període superior a tres mesos al terme municipal de Barcelona. La persona propietària o posseïdora ha d'acreditar la identificació de l'animal, presentar el document acreditatiu lliurat per l'entitat responsable de la identificació i comunicar les dades de la persona propietària o posseïdora relatives al nom i cognoms, domicili, telèfon i DNI i les dades de l'animal relatives a l'espècie, raça, sexe, data de naixement, codi d'identificació i domicili habitual de l'animal, així com també altres dades que es puguin establir per decret d'Alcaldia o de la Comissió de Govern.

4.2.2. Tràmits legals a l'hora d'obrir un bar a Barcelona

Entre els serveis que oferirà Welcome Dogs, trobarem un bar-restaurant dirigit a persones i a mascotes. Si nosaltres podem gaudir d'un bon plat elaborat a un restaurant, per què les nostres mascotes no poden fer-ho?

Tot i que més endavant s'explicarà amb detall el servei, és important tenir en compte els passos a l'hora d'obrir un bar/restaurant/cafeteria a la ciutat de Barcelona, ja que és necessari complir amb uns requisits i tenir les llicències i documentació en regla. El titular o el promotor de l'establiment s'ha d'adreçar a l'ajuntament del municipi on pretengui ubicar l'establiment i, abans d'iniciar-hi cap activitat empresarial, ho ha de comunicar d'acord amb els procediments establerts en les ordenances municipals de cada ajuntament. (Generalitat de Catalunya, n.d.)

A partir d'aquí l'establiment haurà de complir i tenir en regla la següent documentació:

- Certificat de compatibilitat urbanística
- Llicència d'obra
- Projecte elèctric
- Projecte de gas
- Llicència d'activitat comercial*
- Estudi acústic

Reformes:

- Accessibilitat
- Protecció al foc
- Adaptació de les instal·lacions
- Espais de compliment
- Distribució específica

*Fins fa poc temps, la llicència d'activitat comercial es coneixia com a llicència C1, llicència C2 i llicència C3.

Actualment però, hi ha hagut un canvi i es regeix per la OMAIIA (Ordenança Municipal d'Activitats i d'Intervenció Integral d'Administració Ambiental de Barcelona). Aquesta llei estableix una sèrie de requisits a complir a l'hora d'obrir un bar o restaurant tenint en compte les característiques del mateix.

En el cas del nostre projecte, el tipus d'establiment es correspondria amb un restaurant-bar en el qual tots o parts dels aliments servits s'elaboren dins la mateixa cuina del restaurant.

Se serveixen tapes, entrepans calents i plats elaborats, preparats dins la cuina del mateix establiment o procedents d'empreses de càtering o cuina industrial que estigui inscrita dins el Registre Sanitari d'Indústries.

Poden tenir estris per cuinar, com planxes o fogons, sense límits de potència o combustible. Aquest tipus de restaurants requereixen un sistema d'extracció de fums homologat.

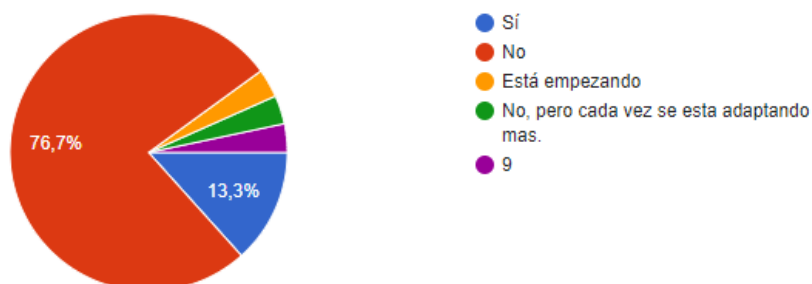
D'altra banda, al tractar-se d'un bar amb terrassa, és necessari que l'Ajuntament de Barcelona revisi el projecte i els plànols. A més, poden requerir-se permisos addicionals segons el barri on se situa l'establiment, d'acord amb l'ordenança de terrasses. (SAIA, 2018)

4.3. Context geogràfic

És Espanya un país *dog friendly*? Tot i que la resposta no és encara molt clara, sí que es pot afirmar una evolució a favor del sector de les mascotes que ha permès una major llibertat als animals. No hem sigut pioners, però ens estem adaptant ràpidament i encara queda molt camí per recórrer. En una enquesta realitzada a 46 persones amb mascotes i sense, davant la pregunta si consideraven Espanya un país *dog friendly*, un 76'7% de les persones amb mascota i un 68'8% de les persones sense mascota van contestar negativament

¿Consideras que España es un país "dog friendly", es decir, adaptado a las personas con perros?

30 respuestas



¿Consideras España un país "dog friendly", es decir, adaptado a las personas con perros?

16 respuestas

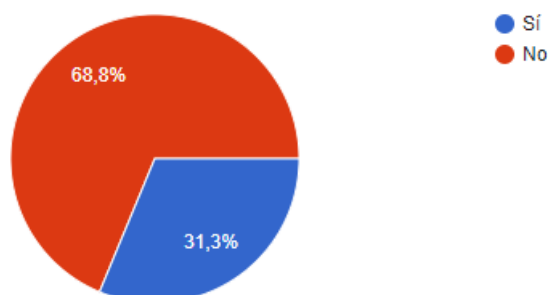


Figura 3. Enquesta. Elaboració pròpia

Els proveïdors de Kayak.es van realitzar una sèrie d'estudis tenint en compte el nombre d'hotels que permeten l'accés a mascotes. A partir d'aquí van extreure un rànkung dels 10 països més *dog friendly*: (Doogweb, n.d.)

1 - Suïssa	6 - Polònia
2 - Alemanya	7 - Itàlia
3 - Rep. Txeca	8 - Suècia
4 - Àustria	9 - Canadà
5 - França	10 - Marroc

Tenint en compte que el rànquing és a nivell mundial, es pot comprovar que Europa es posiciona en primer lloc quant a *dog friendly*. Tanmateix, Espanya no arriba a col·locar-se en el top 10 sinó que es posiciona en el lloc 16.

A més, la ciutat que es considera millor adaptada a les mascotes és Saragossa, seguida de Bilbao i Sevilla. Crida l'atenció el fet que ni Madrid ni Barcelona estiguin al cap de la classificació, el que fa pensar que el sector de les mascotes encara té molt camí per recórrer i moltes idees per sorgir. D'altra banda, aquestes ciutats europees no només són considerades *pet friendly* pel fet

que la majoria d'hotels acceptin l'estada d'animals, sinó que a més, la ciutat està preparada per a la convivència amb les mascotes, facilitant la seva vida i la dels seus amos. A França, per exemple, molts restaurants ofereixen un bol amb aigua perquè els gossos puguin beure abans, inclús, que els mateixos clients hagin demanat. Alemanya també és un dels països més amic dels animals, ja que permet el seu accés a la majoria d'establiments.

Fins i tot Itàlia, a diferència d'Espanya, només prohibeix l'entrada dels gossos si així ho indica un cartell a l'entrada. Afortunadament, són pocs els establiments que ho prohibeixen, de manera que no és cap sorpresa veure un gos acompanyant el seu amo a un supermercat o un restaurant.

Si comparem aquesta informació amb el que succeeix a Espanya, on fa relativament poc es va permetre l'accés dels animals al transport públic, ens fa pensar que encara estem endarrerits en aquest sector. Més tenint en compte que les ordenances municipals de Madrid i Barcelona estableixen que són els amos dels locals el que tenen el lliure dret d'admissió, de manera que si no existeixen més locals on poder

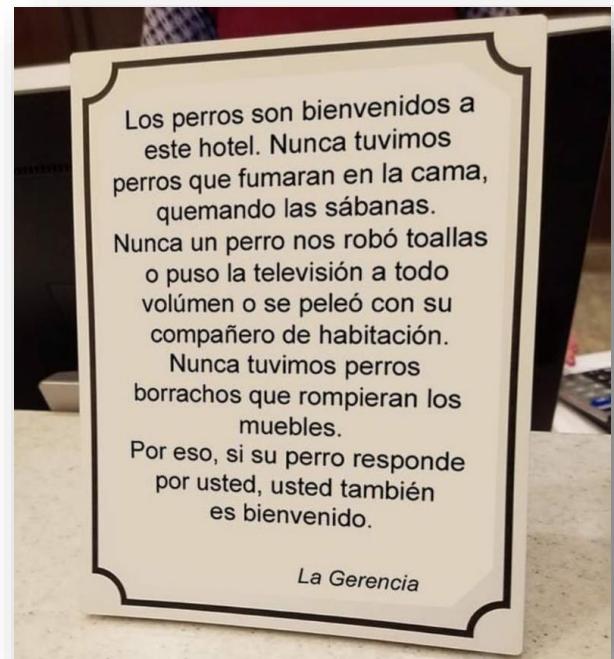


Figura 4. Font: Instagram @cabronazi (22 març, 2019)

entrar amb la nostra mascota, no és un tema legislatiu sinó purament ideològic i tradicional.

D'altra banda, si analitzem la ciutat de Barcelona, trobem que és una de les urbs més grans d'Espanya i donada la seva ubicació i la promoció i qualitat de les seves empreses, té grans obertures a l'estranger. D'aquesta manera, la ciutat s'ha convertit en una de les millors opcions d'Espanya pels emprenedors, ja que el seu mercat és obert i ple de noves oportunitats.

D'aquesta manera, endinsar-se al mercat de les mascotes i fer-ho des d'una perspectiva més propera als mateixos amos, oferint-los més llibertat i comoditats, pot ser arribar a ser un èxit.

Cal destacar que la ciutat comtal dóna molta importància i potencia la cultura de cada barri. Tenint en compte el perfil de client al qual ens volem acostar i les característiques que han de complir, es busca un barri transitat, amb força activitat comercial i cèntric.

L'ajuntament de Barcelona cada any publica les dades del nombre acumulat en cada districte dels animals de companyia inscrits al Registre censal de la ciutat, en el qual podem observar que els barris amb un major nombre de mascotes són l'Eixample, seguit de Sant Martí i Sants en tercer lloc.

_id	CODI_DI...	DISTRIC...	SEMES...	NUM_A...
1	1	Ciutat Vella	1er	3246
2	1	Ciutat Vella	2on	3334
3	2	Eixample	1er	8723
4	2	Eixample	2on	8987
5	3	Sants-M...	1er	7719
6	3	Sants-M...	2on	7990
7	4	Les Corts	1er	3149
8	4	Les Corts	2on	3261
9	5	Sarrià-S...	1er	5228
10	5	Sarrià-S...	2on	5410
11	6	Gràcia	1er	4722
12	6	Gràcia	2on	4906
13	7	Horta-G...	1er	6574
14	7	Horta-G...	2on	6843
15	8	Nou Barris	1er	6835
16	8	Nou Barris	2on	7177
17	9	Sant An...	1er	5779
18	9	Sant An...	2on	6310
19	10	Sant Martí	1er	8428
20	10	Sant Martí	2on	8772

Figura 5. Ajuntament de Barcelona. Número de animals de companyia censados en Barcelona, 2018

4.3.1. Àrees *dog friendly* a Barcelona

Segons un article publicat al diari La Vanguardia, l'any 2017 la ciutat de Barcelona comptava amb 43.520 gossos (només censats) segons l'Ajuntament. (Varona, 2017)

Tot i que Barcelona és considerada una ciutat *Dog Friendly*, centenars de persones lluiten i es mobilitzen per la ciutat per aconseguir l'ús compartit de les àrees verdes, evitant així que els gossos només puguin accedir a espais massa petits i plens de gossos. El que aquestes persones demanen és que els amos i amants dels gossos no siguin tractats com a ciutadans de segona.

Espai Gos BCN és una plataforma ciutadana per a la convivència a l'espai públic que lluita per aconseguir una normativa justa per a les persones amb gos a Barcelona. El seu objectiu és garantir que hi hagi espais adequats i suficients per afavorir el passeig de qualitat i amb això augmentar el benestar dels animals. (SrPerro, 2018)

La plataforma lluita i es mobilitza per arribar a un acord amb l'Ajuntament de Barcelona en el qual s'estableixi un diàleg que aconseguixi trobar la millor manera de conviure tenint en compte les necessitats i drets de les persones amb gossos.

A la pàgina web de Espai Gos BCN podem trobar una llista de parcs i jardins amb entrada prohibida als gossos. Tot i que l'Ordenança de Medi Ambient no obliga a prohibir espais per persones amb gos, el desembre de 2018 hi ha 79 zones verdes on es prohibeix l'entrada. (Espai Gos Bcn, 2018)

- 5 a Ciutat Vella
- 37 a l'Eixample
- 10 a Sants – Montjuïc
- 7 a Les Corts
- 11 a Sarrià-Sant Gervasi
- 3 a Horta-Guinardó
- 6 a Sant Martí



Figura 6. Espai Gos Bcn. *Parcs i jardins amb l'entrada prohibida amb gos.* (2018).

5. NECESITATS DELS GOSSOS

Els gossos, al igual que qualsevol ésser viu, tenen una sèrie de necessitats bàsiques que han de ser cobertes, la majoria de vegades, amb l'ajuda del seu amo.

No només entenem com a necessitats bàsiques un sostre on dormir i una alimentació adequada, sinó també l'atenció, l'estima i la protecció. És important entendre i estudiar les seves necessitats per tal de poder oferir-los un servei que les cobreixi.

L'ensinistradora Linda Michaels ha elaborat una piràmide de Maslow adaptada a les necessitats dels gossos. Es tracta d'una guia visual dissenyada per ajudar a les persones que treballen o conviu amb un gos, per tal d'identificar les necessitats no cobertes del gossos, que en la majoria dels casos, acostuma a ser la causa dels problemes de comportament de les mascotes.

En una enquesta realitzada a Olga Hernández, estudiant de veterinària, va comentar que *les necessitats bàsiques són les mateixes que les d'altres animals. Necessiten, per tant, una alimentació correcta, cobrir les hores necessàries de son, requereixen un espai propi i establir relacions socials, ja que és un animal social.*

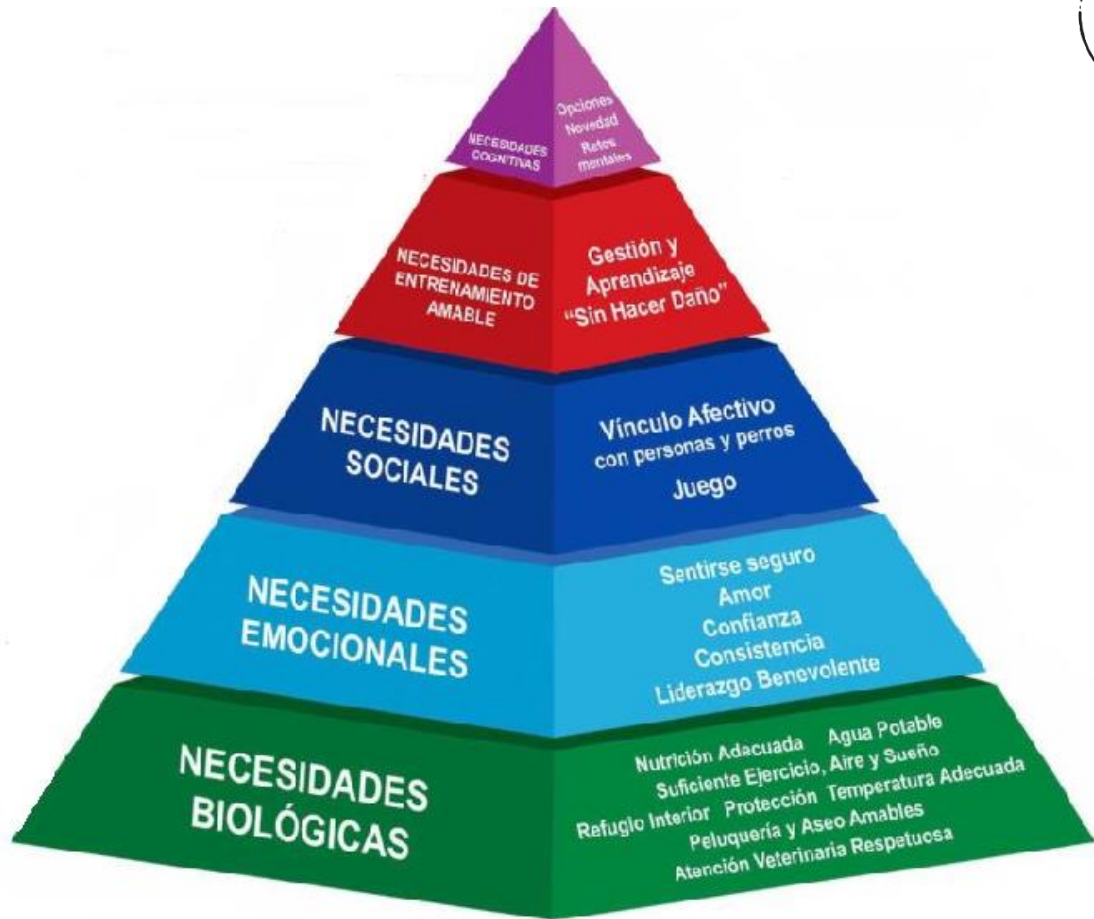


Figura 7. Simiperrohablara. *Piràmide de Maslow adaptada a los perros, 2017.*

5.1. Necessitats biològiques

Les necessitats biològiques són aquelles bàsiques que permeten al gos estar viu i mantenir un equilibri i benestar intern del seu cos.

5.1.1 Nutrició adequada

Qualsevol persona que tingui un gos o es plantegi tenir-ne un, sap que les necessitats bàsiques d'un gos són l'aigua, el menjar i un lloc on poder dormir. Tanmateix, per tal de garantir la salut i el benestar de la mascota, s'ha de tenir especial cura en l'alimentació. És necessari que s'adeqüi a la raça, edat i el pes de l'animal, a més del seu estat de salut. En aquest cas, si portem a la nostra mascota al veterinari regularment, sabrem el tipus d'alimentació que beneficiarà la seva salut.

Avui dia trobem al mercat una gran quantitat de tipus de pinso per a gossos. Es diferencien segons la marca, la mida, la composició, les vitamines, la textura, etc. Per tal de trobar la millor qualitat, es recomana fixar-se en l'etiqueta del packaging. La clau està en els ingredients, tenint en compte que les marques estan obligades a escriure'ls per ordre de quantitat. Per aquest motiu, un pinso de bona qualitat és aquell que en primer lloc de la llista apareix la carn, pollastre o qualsevol altra proteïna de tipus animal. La qualitat dels ingredients es relaciona directament amb la digestibilitat de l'animal. Si un aliment és digestiu, vol dir que l'aparell digestiu del gos absorbeix tots els nutrients i deixa pocs residus. Tal i com ens va comentar la veterinària Tarini Tuonoa una entrevista, *los piensos están estudiados al detalle y hechos para cubrir las necesidades de los perros. Además ayudan a mantener la higiene dental entre otros beneficios.*

Tanmateix, a l'hora d'escollir, aquesta gran varietat pot convertir-se en una tasca complicada pel seu amo. I no només això sinó que és habitual qüestionar-se si l'alimentació que estan oferint a la mascota és la correcta. Per aquest motiu, a més de les revisions pertinents al veterinari, per tal de garantir una correcta salut de l'animal, és recomanable visitar un nutricionista de gossos. Són veterinaris especialitzats en el camp de la nutrició canina i busquen una dieta ajustada per a cada gos per tal d'assegurar una major qualitat de vida i salut, evitant així el risc d'infeccions i malalties.

Segons l'enquesta realitzada, hem comprovat que un 60% de les persones enquestades amb gossos no havia sentit mai parlar de la figura del nutricionista.

5.1.1.1. Alimentació vegetariana

L'alimentació vegana i vegetariana està prenent cada vegada més importància entre la societat. Per motius ètics o de salut, cada dia més persones es plantegen seguir aquest tipus dietes. Pels mateixos motius, moltes d'aquestes persones es plantegen haurien d'oferir una dieta vegetariana o vegana a les seves mascotes.

La realitat és que segons un article publicat a La Vanguardia, una enquesta internacional publicada a la revista científica PLOS One, mostra un creixent nombre de persones interessades a canviar la dieta dels seus animals de companyia. (Elcacho, 2019). Un dels gossos que va portar una de les vides més longeves, Bramble, era alimentat amb una dieta vegana. Va morir l'any 2003 amb 27 anys. (Rotaeché, 2018)



Figura 8. Rotaeché, A. *Te presentamos a los 15 perros más longevos de la historia*, 2018

Existeixen pinsos i dietes especials per tal d'eliminar la carn de l'alimentació de les nostres mascotes. Tanmateix, donat que els gossos són animals naturalment carnívors i no omnívors, qualsevol canvi en la seva alimentació ha de ser consultat per un veterinari o nutricionista, que elaborarà un canvi en la dieta progressiu de manera que no afecti negativament a la salut de la mascota.

5.1.2. Aigua potable

Igual que els éssers humans, l'aigua és fonamental per mantenir la salut dels gossos. Per tal que els òrgans funcionin correctament, és necessari que el seu cos expulsi toxines i que es reguli correctament la temperatura corporal. Tanmateix, els gossos no saben per sí mateixos la quantitat d'aigua que han de beure, de manera que els amos han de prestar atenció i no limitar-se a reomplir i netejar el bol amb aigua.

La quantitat d'aigua que beu cada gos dependrà de diversos factors, com ara la raça, el pes, l'edat, el tipus d'alimentació, l'activitat física o la temperatura ambiental. La referència més clara a l'hora de mesurar la quantitat més exacta és el pes, de manera que la quantitat orientativa d'aigua que ha de beure un gos és de 60ml per cada kg de pes.

Això pot variar segons l'època de l'any, sobretot a l'estiu, on els amos han d'estar especialment atents per tal de controlar les necessitats de la mascota i evitar així cops de calor i deshidratacions. (Sector Asegurador, 2019)



Figura 9. 2 Mascotas. Perro bebiendo agua, 2018.

Una altra qüestió entre els amos de gossos és si l'aigua embotellada és la millor opció o si l'aigua de l'aixeta no resulta perjudicial per a les mascotes. La realitat és que l'estómac dels gossos és molt més resistent que el de les persones. A més, hem de tenir en compte que a diferència de nosaltres, que ens servim l'aigua i la bevem a l'instant, els gossos la deixen al bol i no s'apropen fins que tenen sensació de set. Això dona temps a l'aigua de l'aixeta a dissipar molts dels químics que conté, com ara el clor, i també ajuda al fet que els minerals es mantinguin al fons del bol.

Per tant, la diferència entre l'aigua embotellada o de l'aixeta no afecta massa a la salut de la mascota. El més important és mantenir el bol net i diferenciar-lo del plat on es serveix el menjar. (Instituto Perro, 2019)

5.1.3. Suficient exercici físic

La majoria de persones amb gos, independentment de la mida o la raça, es pregunten quina i quanta activitat física necessiten diàriament. El que tots sabem és que l'exercici físic comporta un efecte molt positiu sobre el comportament del gos, ja que descarreguen energia, cremes calories i d'aquesta manera disminueixen el comportament destructiu.

L'ansietat i l'estrès acostumen a anar lligats a un nivell d'energia acumulat, de manera que si el gos no allibera aquesta energia, els nivells segueixen en augment.

La quantitat d'exercici físic de cada gos dependrà principalment de l'edat, la raça i l'estat de salut. La majoria de gossos necessita de 30 a 60 minuts d'exercici diaris. (Tapia, 2019)

Una passejada a l'illa de cases més propera és la rutina més típica i suficient per a la majoria de gossos. Tanmateix, és molt més important i necessari per a un gos l'estímul mental: treballar l'olfacte, fer que pensi i no només que mogui el seu cos. (Dog Coaching, 2017)

Per tant, és incorrecte pensar que el gos tindrà suficient amb el jardí de casa o jugant a llançar la pilota 50 vegades. Els gossos necessiten córrer, olfatejar nous llocs, relacionar-se amb altres gossos, veure persones i sortir de la monòtona rutina de l'illa de cases.

D'altra banda, l'excés d'activitat física acaba perjudicant la salut de la mascota, ja que pot causar nivells alts d'estrès, sobreexcitació i ansietat. A més, com més exercici físic practiqui el nostre gos, més resistència guanyarà i per tant, mai serà suficient i sempre necessitarà més.

És molt important posar atenció a l'activitat física que practica la nostra mascota, ja que no només tindrà com a resultat un canvi positiu a nivell emocional sinó que també comportarà canvis positius en la seva conducta, l'obediència, la lluentor i la suavitat del pèl i la forma del cos.

5.1.4. Temperatura adequada

És irremeiable que els amos dels gossos es preguntin contínuament si estan cuidant bé del seu gos. Però no només s'ha de parar atenció a l'alimentació o l'activitat física, sinó que hem de conèixer altres necessitats bàsiques, com ara a quines temperatures no hauríem d'exposar a la nostra mascota per tal d'evitar riscos.

S'ha de tenir en compte que els gossos amb pèl llarg també senten el fred durant les passejades a l'hivern.

Veterinaris de la Universitat de Tufts han dissenyat una "taula del fred" en la qual s'indiquen les temperatures externes més recomanables segons la mida i la raça del gos i la capacitat de cada un per aguantar el fred.

°C				
15°	1	1	1	1. No hay evidencias de frío
12°	1	1	1	2. Riesgo poco probable
10°	2	1	1	3. Es inseguro, dependiendo de la raza
7°	2	2	1	4. Peligroso
4°	3	3	2	5. Potencialmente peligroso
1°	3	3	3	
-1°	3	3	3	Suma dos puntos si hay humedad
-4°	4	4	3	Resta un punto si tiene un buen abrigo
-6°	5	4	3	Resta un punto si el perro está aclimatado
-9°	5	4	4	
-12°	5	5	5	
-15°	5	5	5	

Figura 10. Ecodiario.es. ¿Demasiado frío para sacar a tu perro? Esta tabla te sacará de dudas, 2018

Podem observar, per tant, que a partir dels 15°C tots els gossos, independentment de la raça i la mida, no tindran sensació de fred i per tant, es mouen en una temperatura adequada.

5.1.5. Perruqueria i abillament amables

Al contrari del que pot pensar una gran part de la població, sobretot aquells que no cuiden d'un gos, la perruqueria canina no és un luxe sinó una necessitat. Les despeses que suposen tenir un gos com a mascota també han d'incloure els serveis de perruqueria i d'abillament.

Igual que una persona no suportaria passar mesos sense dutxar-se o pentinar-se, un gos té les mateixes necessitats. En aquest cas no hi ha cap excepció entre races, edat o mida.

Una bona higiene garantirà per una banda, que l'animal estigui net i lliure de paràsits i brutícia que arrossegara i deixarà rastre a casa. D'altra banda, garanteix un bon estat del pèl i la correcta salut de la seva pell. I per últim, a tots els amos els agrada tenir l'agradable sensació d'acariciar la seva mascota neta i amb bona olor.



Figura 11. Canal Mascotas. *Estrecha los lazos con tu perro visitando la peluquería, 2014.*

S'ha de recordar, també, que el pèl del gos més enllà dels trets estètics, és una protecció contra el fred, el sol i la calor. Per això s'han d'evitar els rapats extrems en gossos de cabell llarg i adaptar el llarg del pèl a cada estació de l'any.

A tota aquesta informació bàsica, se li ha de sumar el fet que per a molts gossos el fet d'anar a la perruqueria canina és un trauma. És una estona en la qual queden en mans de persones que no són els seus amos, tenen la mobilitat limitada i a molts d'ells no els agrada l'aigua. A això se li suma el fet que surten de la perruqueria amb menys pèl del que tenien en entrar, i això els fa sentir incòmodes i deprimits, com si els faltés una part d'ells mateixos. En general, triguen dos dies a adaptar-se al canvi, un breu període en el qual el gos acostuma a estar trist i aïllat. Passat aquest temps, el gos tornar al seu estat d'ànim habitual.

Tot i que com a amo pot ser difícil veure la situació i és quasi impossible no sentir-se culpable, s'ha de recordar que la correcta higiene del gos és essencial per la seva salut i la de les persones que hi conviuen amb ell. Per això és recomanable trobar un perruquer de confiança, que tracti amb cura i dolçor la mascota i faci sentir còmode a la mascota.

5.1.6. Atenció veterinària respectuosa

Molts amos de gossos es preguntaran per què és tan important fer visites al veterinari regularment. La part més obvia és que el veterinari ajudarà a la nostra mascota durant el tractament de malalties i infeccions. Però també hem de tenir en compte que juga un paper molt important en la prevenció d'aquestes. A més, els veterinaris són professionals amb experiència que, encara que ens costi acceptar, coneixen millor la nostra mascota que nosaltres mateixos, de manera que són les millors persones per donar-nos consells i respondre qualsevol dubte o inquietud que puguem tenir. Olga Hernández ens va comentar a l'entrevista que es troben molts casos de gossos que arriben al veterinari amb mostres de malestar evidents, com ara vòmits, ferides o canvis obvis en el comportament. Tanmateix, la majoria dels casos es podrien haver evitat si s'haguessin tractat a temps. Els amos dels gossos acostumen a esperar fins que els símptomes són molt visibles per acudir al veterinari i tractar el problema. Com diu l'Olga, és comprensible tenint en compte els diners que suposa cada visita, però això forma part de la cura de l'animal i és imprescindible tenir-ho en compte abans de comprar o adoptar una mascota.

Fins que l'animal té entre 5 i 6 mesos, és altament recomanable fer visites freqüents al veterinari, però tal de tenir les vacunes i revisions en regla. A partir del primer any i fins als 6-7 anys, es recomana visitar el veterinari un cop l'any en cas que no hi hagi cap problema de per mig. A partir dels 6-7 anys hauria d'augmentar la freqüència de visites, cada 6 mesos.

Tot i això, davant de qualsevol pregunta, dubte, inquietud o simplement per tenir un consell o una guia, el veterinari serà la persona que ens donarà la resposta més adequada.

5.2. Necessitats emocionals

En el segon nivell de la piràmide de necessitats dels gossos, trobem les necessitats emocionals. Aquestes són gairebé igual d'important que les necessitats biològiques, ja que un gos necessita atenció i afecte per part del seu amo. Malauradament, els gossos no tenen la capacitat de parlar-nos per expressar les seves necessitats o emocions, i això pot causar gran inquietud als seus amos, ja que no sabran mai amb certesa si estem satisfent les seves necessitats correctament. No coneixem les seves emocions, estats d'ànim, ni tan sols sabem què pensen ells de nosaltres. No sabem com afronten un problema, un dol, què els fa feliços i què no, etc.

Tots els gossos necessiten afecte, relacionar-se amb altres éssers vius i exercitar la ment. També necessiten comprensió i solidaritat. Els agrada la convivència família, és a dir, passar estona amb la família a la qual pertany i sentir que forma part d'ella.

Això és així pel parentiu amb els llops. Tenen molt interioritzat el concepte de manada i és essencial pel seu benestar físic i mental viure en un entorn de grup. El grup no només s'entén com a manada de la mateixa espècie, sinó també com la família que el cuida, és a dir, el cercle proper del propietari o amo. Aquesta relació entre els membres del que el gos considera com a "manada" és molt important i poden sorgir conflictes si aquesta relació esdevé negativa o dèbil. Això acabarà afectant en el comportament de l'animal, provocant depressió, agressivitat, ansietat, por o fòbies. (Cámara, 2017)

Tendim a pensar que aquest mal comportament es deu a una manca d'ensinistrament, i tot i que algunes vegades aquesta és la causa, en molts altres casos aquests comportaments inesperats sorgeixen de gossos ben ensinistrats. La causa en aquest cas és per temes emotius.

Tots els gossos, per tant, són emotius i socials. Tenen emocions encara que la seva manera de viure-les sigui diferent de la nostra. Ho expressen d'una altra forma i per això moltes vegades és impossible detectar el problema.

Per això moltes vegades és necessari acudir a un veterinari, capacitats per detectar el problema i buscar-hi una solució.

Tanmateix, el més recomanable en aquests casos és acudir a un psicòleg caní. Són professionals especialitzats en la salut mental i emocional dels animals, i aconseguixen una millora de l'estat d'ànim i de la vida de la mascota.

El psicòleg caní treballa a fons tant amb el gos com amb el seu amo per tal d'esbrinar què està generant el conflicte i proporcionarà les eines necessàries perquè l'amo pugui establir un vincle de comunicació amb el seu gos i aconseguir així la superació del malestar emocional. (Cámara, 2017)

A l'enquesta vam preguntar quin era l'aspecte que més preocupava als amos de les mascotes, i un 70% de les persones va indicar que es tractava de la seva felicitat i benestar emocional, seguit de l'alimentació amb un 20%.

També vam preguntar si mai havien sentit la figura del "psicòleg caní", i les respostes han estat molt repartides: un 46,7% mai havia sentit parlar vers un 53,3% que sí.

5.3. Necessitats socials

Igual que qualsevol ésser humà, els gossos també tenen la necessitat de socialitzar: relacionar-se amb altres gossos i persones, investigar, explorar, etc. El gos és un animal social, de manera que ja des de petit és convenient que comenci a relacionar-se amb persones i gossos externs al cercle familiar. Tal i com indica Tarini Tuono, *socializar es imprescindible en la vida de un perro, ya que de esta forma reconoce su especie y aprende a reaccionar ante estímulos.*



Figura 12. Mundo Perro. *Cómo enseñar al perro a jugar con otros*, 2018.

Si no deixem que el gos es relacioni amb altres gossos, els acabarà veient com una amenaça i acabarà desenvolupant un comportament agressiu o de por davant d'ells. Si en canvi des de petit s'acostuma a socialitzar, al llarg del temps s'evitaran conflictes i les passejades seran molt més tranquil·les i amables.

D'altra banda, el joc resulta una part molt important en el dia a dia dels gossos. No només és una qüestió d'entreteniment i diversió sinó que ajuda al seu benestar físic i emocional. El joc ajuda a desenvolupar habilitats, a socialitzar, moure's i a crear un vincle de pertinença amb el seu amo.

A més, el joc és una bona tècnica per ensinistrar i educar al nostre gos a la vegada que compartim temps amb ell i moments de diversió. És una bona ocasió per ensenyar-li les ordres bàsiques i moderar el seu comportament.

5.4. Necessitats cognitives

Les necessitats cognitives dels gossos fan referència a la necessitat de reptes mentals diaris per tal de no caure en l'avorriment. Tenint en compte que l'apatia i l'avorriment són unes de les principals causes de problemes de comportament, és important estimular la seva ment amb jocs interactius, passejades per nous llocs i facilitar-li l'oportunitat d'investigar i explorar nous estímuls.

Fins fa poc temps, les necessitats emocionals, socials i cognitives d'un gos no es tenien en compte. Afortunadament, amb el pas dels anys se li ha donat per importància a la part emocional i s'ha demostrat que és la causa de la major part dels comportaments problemàtics. És important tenir en compte totes les parts de la piràmide per tal de garantir la salut i la felicitat plena de la nostra mascota.

6. PROPÒSIT DE MARCA

La nostra marca s'ha creat amb el propòsit de cobrir un espai buit que hem detectat al mercat, concretament al mercat dels animals de companyia. Hem investigat, analitzat i preguntat a la gent del carrer, i finalment hem conclòs diverses raons per les quals el nostre projecte arribaria a tenir èxit:

1. Com hem vist, Espanya és un país en el qual gairebé la meitat de les cases comptem amb mascota, majoritàriament gos.
2. Està comprovat que el mercat de les mascotes factura una gran quantitat de diners anualment.
3. Vivim en un país en el qual, malgrat aquestes dades siguin certes, es nega a convertir-se en un país *dog friendly* (o ho fa a un ritme extremadament lent) i segueix excloent a les persones amb mascota, un conjunt de persones que representa bona part de la societat.
4. Tot i això, la normativa de diversos municipis, com ara Madrid, Barcelona i Bilbao indica que és el responsable de cada establiment el que ha de decidir si permet l'entrada de gossos o no.
5. Malgrat els obstacles amb què es troben, les persones segueixen comprant i adoptant animals de companyia i el mercat continua creixent.
6. Els estudis comproven que el vincle que s'estableix entre un gos i el seu amo és molt fort, comparable al que es crea entre un pare i un fill. Per tant, són persones disposades a fer el que estigui a les seves mans per tal de cuidar de la seva mascota.

7. Hem vist que les mascotes tenen una sèrie de necessitats que van molt més enllà d'un sostre on dormir i un bol amb aigua i pinso. Són éssers emocionals i socials que requereixen de l'atenció i l'afecte de les persones que els rodegen i altres gossos. Són animals delicats, als quals se'ls ha de donar atenció mèdica quan la necessiten, revisions periòdiques, una alimentació adequada i atenció suficient. Tot això implica temps i diners per a la persona responsable de l'animal.

8. De l'anàlisi de totes aquestes circumstàncies neix la nostra proposta de marca:

La creació de Welcome Dogs, un espai dissenyat i pensat per a satisfer les necessitats de les mascotes i els seus amos i assegurar-los una experiència única.

L'objectiu de la marca és donar resposta a una sèrie *d'insights* molt repetits entre les persones que conviuen amb un gos. Quantes vegades, les persones amb mascotes, hem dit o sentit alguna d'aquestes frases:

- « "La meva mascota és un membre més de la família"
- « "No tinc fill però tinc un gos"
- « "Faria el que fos per cuidar del meu gos"
- « "Des que tinc un gos, la meva vida ha canviat"
- « "Només la gent amb gos sap el que s'arriba a estimar-los"
- « "Mai ho entendries perquè no tens gos"

A Welcome Dogs volem crear un **sentiment de comunitat** entre tots els seus clients, volem que sentin que formen part d'una família, que se sentin acompanyats i compresos. Podran socialitzar amb persones que comparteixen les seves mateixes aficions, interessos i preocupacions i també podran compartir-les amb el nostre equip de professionals, que els ajudaran i atendran en tot el possible. Cuidarem i mimarem de la seva mascota igual que si fos la nostra, per tal que el client se senti com a casa.

També volem donar resposta als dubtes i inseguretats que inevitablement sorgeixen:

- « "Com sé si estic cuidant correctament del meu gos?"
- « "Busco millor per la meva mascota"
- « "Tant de bo pogués entendre el que sent el meu gos"
- « "Cuidar d'un gos és com cuidar d'un nadó"
- « "Soc un mal amo si sempre dono pinso al meu gos? I si el nostre menjar perjudica la seva salut?"
- « "Per què la meva mascota porta uns dies trista?"
- « "Per què es comporta d'aquesta manera si sempre ha sigut obedient?"

A Welcome Dogs volem que els nostres clients sentin que estan en **bones mans**, i oferir-los una sèrie de serveis per tal que les necessitats del seu gos i les seves quedin totalment cobertes. Per això comptem amb la col·laboració de professionals i marques del sector, a més a més del propi equip de l'establiment i les visites puntuals d'experts que ens aconsellaran sobre temes concrets.

I per últim, volem acabar amb les barreres amb què es troben les persones amb gos diàriament:

- « "No puc anar enlloc amb el meu gos"
- « "Em quedo fora, que vaig amb el gos"
- « "Entraria però vaig amb el gos"
- « "Barcelona no és una ciutat adaptada a la gent amb gossos"
- « "No porto al meu gos al pipicà perquè potser un altre gos li fa mal"
- « "El pipican sempre està brut i ple de gossos"
- « "Adoro el meu gos però comporta un gran sacrifici"
- « "Tenir un gos és genial però no te'l pots endur enlloc"
- « "Prefereixo quedar-me a casa que deixar al gos sol tant de temps"

Davant d'aquest problema, Welcome Dogs s'ha dissenyat com un espai *dog friendly*, on no només es permet l'entrada de gossos, sinó que les instal·lacions asseguruen la **màxima comoditat i tranquil·litat** tant per l'animal com per les persones que els acompanyen. Podran gaudir de la companyia d'altres persones que es troben en la mateixa situació, a la vegada que els gossos socialitzen i interactuen entre ells. Posem a la seva disposició diversos serveis que es detallaran a continuació, per tal que sigui una experiència còmoda i agradable.

7. WELCOME DOGS

7.1. Què és?

Welcome Dogs va més enllà d'un espai *dog friendly*. Es tracta d'una marca que té l'objectiu de facilitar la vida de les persones amb gossos a països on encara no compten amb les mateixes condicions que qualsevol altre ciutadà.

Donades les característiques del projecte, Welcome Dogs se situaria a Barcelona com a primera prova pilot, concretament al barri de l'Eixample. Tot i això el projecte s'elabora amb l'objectiu de franquiciar-se i ampliar la seva ubicació en un futur, inclús traspasar barreres nacionals.

D'una banda, es tracta de crear local adaptat perquè tant gossos com els seus amos puguin conviure i passar una estona agradable. A més a més de posar fi a les prohibicions i les entrades vetades a les persones que van amb el seu gos, volem oferir un espai en el qual se sentin còmodes i puguin gaudir de l'experiència i dels serveis que s'ofereixen acompanyats de la seva mascota.

D'altra banda, som conscients que tenir cura d'un gos és una gran responsabilitat ja que la seva felicitat i el seu benestar físic i mental depèn directament dels seus amos. Per això, no volem que Welcome Dogs sigui un simple bar-restaurant on poder entrar amb la mascota, sinó un lloc on les persones amb gossos puguin alliberar-se durant uns moments de les responsabilitats de tenir un gos.

Estem a la seva disposició per ajudar-los a cuidar del seu gos, informar-se i assegurar-nos que la mascota visqui una experiència agradable amb nosaltres.

Durant la seva estada, els clients podran relaxar-se i socialitzar amb persones que es troben en la mateixa situació, amb les quals comparteixen aficions, inquietuds i dubtes. Per tant, la seva única preocupació serà observar com el seu gos gaudeix i es diverteix amb els altres gossos, supervisats pel nostre equip. I tot això, amb la col·laboració i el recolzament d'un equip de professionals del sector.

7.2. Quins serveis ofereix?

Welcome Dogs ofereix unes instal·lacions adaptades a la convivència de màxim 25-30 gossos, tenint en compte la raça i la mida d'aquests. Tindria lloc en un espai suficientment gran com perquè els gossos poguessin divertir-se còmodament sense molestar ni envair l'espai de les persones i evitant que aquests se sentin incòmodes o intimidats. El local està adaptat i pensat per assegurar una estona tranquil·la i un ambient relaxat, per tal de poder gaudir d'una bona estona amb la nostra mascota a la vegada que ella també gaudeix de l'espai, socialitza i es diverteix.

D'altra banda, oferim una garantia i seguretat higiènica. No només es compleixen els requisits higiènic-sanitaris propis d'un bar/restaurant, sinó que ens esforcem per mantenir l'espai net i sense males olors per tal de crear un espai agradable i evitar possibles al·lèrgies o reaccions.

Els serveis que oferim són els següents:

1. Personal amb experiència:

- Auxiliar veterinari: a cada torn hi haurà com a mínim dos auxiliars veterinaris. Un d'ells s'encarregarà de la supervisió i el control per tal de garantir un espai tranquil. Aquesta persona tindrà la funció de controlar que l'espai estigui ben distribuït i actuarà en cas que sorgeixi un problema. A més, estarà a disposició dels nostres clients per resoldre qualsevol tipus de dubte i aconsellar-los en qualsevol tema que ho requereixi.

L'altre se situarà a l'entrada de l'establiment i anirà controlant l'aforament per tal de no superar-lo, a la vegada que supervisarà els gossos que entren, de manera que si detecta que un gos està malalt, en cel o veu que és massa nerviós o agressiu, es prohibirà l'entrada tal i com indiquen les normes que es detallaran a continuació. També s'encarregarà de demanar les llicències corresponents als amos de gossos perillosos i comprovaran que no poden suposar un risc per la resta de gossos i clients.

- Ensinistradors: Hi haurà com a mínim 2 ensinistradors per torn que tindran la funció, juntament amb l'auxiliar veterinari, de controlar que no es generin conflictes entre gossos, que es respecten les infraestructures i que no es molesten els altres clients. També ajudaran i aconsellaran sobre qualsevol dubte que puguin tenir els clients respecte les seves mascotes.
- Cambrers: persones amb experiència encarregades d'atendre i servir menjar i begudes als clients. Imprescindible que tinguin interès pels animals i una actitud positiva. Un dels cambrers treballarà a la barra del bar, servint les begudes i els snacks que demanen els clients. Tot ells rebran una formació específica sobre la cura dels gossos i l'alimentació natural que beneficia a cada un.
- Cuiners: professionals amb anys d'experiència, capaços de crear plats elaborats i de qualitat amb ingredients naturals. Amb coneixement sobre la cuina vegana i vegetariana. A l'hora d'elaborar els plats per a gossos, seran assessorats per un nutricionista caní.
- Perruquer caní: comptarem amb la presència d'un professional de perruqueria i estètica canina, amb experiència en el sector. Hi haurà una sola persona encarregada que complirà amb els horaris de la perruqueria.

- Personal de neteja: no només s'encarregarà de mantenir l'espai net i d'eliminar les males olors, sinó també de netejar amb freqüència l'àrea en la qual els animals fan les seves necessitats. Sempre hi haurà una persona com a mínim treballant a cada torn.
- Comunity manager: tenint en compte el pes que tenen les xarxes socials, la web i la comunitat online en el nostre projecte, caldrà comptar amb una figura professional que ho gestioni i tregui el màxim partit. Els seus objectius seran, d'una banda, captar l'atenció i l'interès de persones amb influència, perquè parlin del nostre negoci o ens visitin, i d'altra banda, haurà de mantenir a la comunitat online activa i en augment.
- Personal de manteniment: no es comptarà amb un personal fixe de manteniment sinó que serà una empresa externa que treballarà amb nosaltres quan es requereixi la seva ajuda.

2. Espai adaptat als gossos:

- Disposem d'una gran sala interior climatitzada, una terrassa al carrer amb taules on poder consumir els nostres productes i una zona exterior destinada a que els gossos puguin socialitzar, relacionar-se i jugar lliurement sense haver d'estar lligat al seu amo.
- Segons la veterinària Tarini, un aspecte a de tenir en compte a l'hora de crear un espai *dog friendly* és dividir la zona entre gossos petits i gossos grans, ja que si no estan massa acostumats a socialitzar amb altres mascotes, al principi es poden sentir intimidats i fins i tot, poden arribar a tenir por. Per això hem considerat l'opció de dividir el pati exterior i la zona de WC en dues parts: una per a gossos de mida *toy* i petit i una altra per gossos mitjans, grans i gegants.

- Les mascotes podran fer les seves necessitats a una sala tancada i aïllada de la resta, la qual comptarà amb un equip de neteja que s'encarregarà de mantenir-la neta i d'eliminar les males olors.
- Cada espai estarà supervisat per ensinistradors o auxiliars veterinaris per tal d'evitar possibles baralles i actuar en cas d'emergència.
- Els gossos podran utilitzar lliurement les joguines que estaran repartides per la sala.
- Disposem d'una petit gimnàs, en el que es gossos podran córrer a una cinta especialment dissenyada per a gossos, acompanyats dels seus amos i aconsellats pel nostre equip de professionals.



Figura 13. Perros Beagle. *Una cinta de correr para tu perro*, 2018.

- Tal i com hem vist a la piràmide de necessitats dels gossos, aquests han d'estar a una temperatura que superi els 15°C per sentir-se còmodes i respectar el seu benestar. D'altra banda, el 27 de novembre de 2009 es va aprovar la modificació del Real Decret en la que es limita per llei la temperatura mínima i màxima de la climatització de l'ambient als edificis administratius, comercials, culturals, centres d'oci i estacions de transport. La temperatura màxima dels recintes amb calefacció ha de ser de 21°C i de màxim 26°C en els locals refrigerats. D'altra banda, la humitat relativa haurà d'estar compresa entre el 30% i el 70% en tots els casos. (Pymes y autónomos, 2019)
Per tant, la temperatura es regularà entre aquests límits per tal que tant els animals com les persones es trobin còmodes i no pugui posar en risc la seva salut.

3. Servei de bar-restaurant: oferim plats elaborats pels nostres clients, des d'entrepans, hamburgueses i tapes senzilles, fins a amanides, plats combinats i postres. Hi ha possibilitat d'escollir plats vegans o vegetarians. També oferim servei de cafeteria. La cuina romandrà oberta sempre que el local estigui obert al públic.

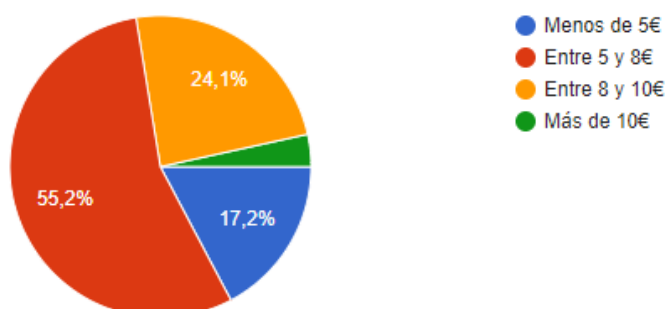
4. Servei de bar-restaurant per a gossos: una altra de les innovacions de Welcome Dogs és el servei d'alimentació a les mascotes. Amb el suport i la supervisió d'un equip de nutricionistes, veterinaris i cuiners, s'elaborarà una carta basada en la dieta BARF, una dieta canina dissenyada per nutricionistes que contempla tots els nutrients necessaris pels gossos de manera que els aporta nombrosos beneficis. A l'entrevista realitzada a la veterinària Tarini Tuono, ens va comentar que una dieta feta 100% a casa és complicada, ja que resulta molt difícil equilibrar els nutrients segons les necessitats de cada gos. Tanmateix, indica que en el cas de les dietes BARF, aquestes han estat formulades de forma adequada i per tant, sí resultarien positives pel gos.

Tots els plats estaran compostos únicament per ingredients naturals, basats en la dieta BARF i amb les quantitats exactes per assegurar un equilibri nutricional segons el pes de cada gos. La quantitat de cada plat vindrà donada en 4 mesures diferents, segons els Kg de la mascota. A més, se'ls oferirà només siguin acomodats un bol d'aigua embotellada fresca totalment gratuïta. Els clients podran consultar qualsevol dubte amb els nostres treballadors.

A l'enquesta realitzada, un 55,2% de les persones amb mascota van contestar que estarien disposades a pagar entre 5 i 8€ per un plat per a la seva mascota. Un 24,1% va indicar que arribaria a pagar entre 8 i 10€.

D'aquesta manera, s'han fixat els preus de cada plat tenint en compte tres variables: la informació extreta de l'enquesta, el pes de cada gos i per tant la quantitat de menjar que s'utilitzaria i per últim, els ingredients utilitzats. No tindrà el mateix cost elaborar un plat amb verdures o arròs que amb carn.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un plato de comida natural para tu mascota en un restaurante?



A continuació mostrem un exemple de carta del menú per a gossos:

 DOG'S MENU				
	 - 5kg	 5-14kg	 14-25kg	 25-50kg
PLATOS PRINCIPALES				
Pollo con arroz	4.00€	5.50€	6.50€	8.00€
Puré de verduras 	5.00€	6.50€	7.50€	9.50€
Huevos revueltos acompañados	5.00€	6.50€	7.50€	9.00€
Ternera con pasta	5.50€	7.00€	8.00€	9.50€
Pescado con verduras	5.50€	7.00€	8.00€	9.50€
POSTRES PERRUNOS				
Galletas de calabaza 	3.50€	4.50€	5.50€	6.50€
Magdalenas (pollo/ternera)	3.00€	4.00€	5.00€	6.00€
Pastel de arroz 	3.50€	4.50€	5.50€	6.50€
Pastel de carne	5.00€	6.00€	7.00€	8.00€
Bolitas de plátano y manzana 	3.50€	4.50€	5.50€	6.50€
 Receta vegetariana  Todos los platos se han elaborado siguiendo la dieta BARF, recomendada por nutricionistas. *Si tienes cualquier duda, consulta con nuestro personal y te aconsejará la mejor opción para tu mascota.				
Carrer València, 142 08011 Barcelona España @WELCOMEDOGSBCN 				

5. Excursions organitzades: des de Welcome Dogs s'organitzaran sortides puntuals amb els clients per tal que puguin gaudir d'un dia especial acompanyats de les seves mascotes i rodejats de persones amb les mateixes afinitats i interessos.

És una manera de cobrir les necessitats socials de la mascota, ja que no només interactuaran amb altres gossos, sinó que gaudirà d'un espai obert on podran córrer i jugar fins esgotar l'energia. Les excursions tindran lloc a espais oberts i grans on l'entrada de gossos sigui permesa i no pugui molestar a ningú. Per exemple platges on es permet l'entrada de gossos durant tot l'any, parcs i espais verds a la ciutat o escapades a la muntanya.

Cada sortida tindrà un preu determinat segons el que vingui inclòs i seran anunciades amb antelació a les xarxes socials, web i establiment.

6. Col·laboracions amb marques: algunes marques relacionades amb l'alimentació canina, joguines, medicines, objectes, etc. col·laboraran amb Welcome Dogs realitzant xerrades puntuals per presentar els seus productes als clients i oferint també demostracions, tallers i mostres gratuïtes. A més de presentar els seus serveis, oferiran descomptes i promocions exclusives pels nostres client.

7. Col·laboracions amb professionals del sector: Welcome Dogs és molt més que un espai dog friendly o un simple restaurant, per això oferim nombrosos serveis que satisfaran les necessitats de les mascotes i a la vegada, la dels seus amos. Donades les limitacions d'espai i recursos, oferirem diversos serveis no com a propis sinó en col·laboració amb marques ja existents que funcionen amb èxit. Aquest col·laboradors, no només oferiran els seus serveis als nostres clients, sinó que a més realitzaran xerrades informatives sobre les diverses especialitats que tracten, resoldran tots els dubtes dels clients i els aconsellaran sobre diversos aspectes veterinaris.

- Clínica veterinària Vetland: es tracta d'un centre veterinari de Barcelona que recull totes les especialitats veterinàries amb els millors professionals qualificats. Vetland posa a la seva disposició les següents especialitats veterinàries: vacunació, microxip, nutrició i assessoria en nutrició canina,

medicina interna, anàlisi clínics, diagnòstic per imatge, hospitalització, cirurgia de teixits tous, oftalmologia, cardiologia, dermatologia, traumatologia i ortopèdia.

D'altra banda, com a col·laborador de la marca, farà visites i xerrades puntualment als nostres clients sobre cada una de especialitats que tracten. D'aquesta manera es promocionaran a ells mateixos guanyant la confiança dels clients i donant-se a conèixer. En cada visita es tractarà una especialitat veterinària diferent a més a més de respondre qualsevol dubte que pugui sorgir entre el públic.

- **Boncan:** Boncan Educación Canina, un grup d'especialistes amb experiència en diverses tècniques per la modificació o correcció de la conducta canina i el seu ensinistrament. Defensen que educant i ensinistrant al nostre gos millorarem el seu benestar, ja que proporcionarem més maduresa, autocontrol i equilibri. A més, aconseguirem una millor relació amb la nostra mascota. Boncan porta anys oferint els seus serveis arreu de Barcelona, tractant cada cas individualment i aconseguint resultats molt satisfactoris.
- **Esencia Canina:** a Welcome Dogs sabem que deixar al nostre gos en mans de desconeguts durant uns dies no és un fet agradable ni fàcil de decidir. Per això col·laborem amb una residència canina on podem garantir que els gossos viuran millors vacances que les dels seus amos. Es trata d'una casa amb una parcel·la de 7.500 m², situada a una urbanització de l'Ametlla del Vallès. Els seus propietaris són ensinistradors i sempre han treballat amb gossos. Defensen la idea de rebutjar les gàbies i habitacions tancades, de manera que els gossos hi viuen com si fossin un més de la família. Donem la possibilitat de fer visites per conèixer als propietaris i el recinte i comprovar com la mascota se sent còmoda des del primer moment d'arribada.

8. Servei de perruqueria i estètica: hem comprovat que la perruqueria és una necessitat i no un luxe per un gos. El nostre objectiu és cobrir aquesta necessitat a la vegada que garantim la comoditat del client.

S'instal·larà una cabina de perruqueria canina al mateix establiment de Welcome Dogs, de manera que el client podrà esperar la seva mascota mentre pren un cafè o socialitza amb altres persones sense haver de moure's del mateix establiment.

D'altra banda, també s'assegura que la seva mascota quedi en bones mans i gaudeixi de l'experiència, ja que segons les condicions de qualsevol altre perruqueria, l'animal pot patir una experiència traumàtica.

Hi haurà una sola persona qualificada i amb experiència encarregada de proporcionar el millor servei possible als nostres clients. L'objectiu és proporcionar una experiència relaxada i agradable a la mascota a la vegada que el client obté un resultat òptim.

El perruquer/a oferirà xerrades als nostres clients sobre la importància de mantenir una bona higiene en la mascota.

9. Visites i xerrades informatives:

- **Professionals del sector:** creiem que un dels problemes amb el qual es troben la gran majoria de persones amb mascota és l'escassa informació sobre les necessitats del seu gos. A diferència d'un nen petit, el qual té visites molt freqüents al pediatra on els pares poden resoldre qualsevol tipus de dubte, en el cas d'un gos només es visita el veterinari quan hi ha una urgència o una revisió periòdica. El preu d'una visita al veterinari és molt elevat i no tothom es pot permetre el luxe de visitar-lo per informar-se sobre les necessitats de la mascota. Per això creiem que convidant a professionals del sector, especialitzats en diverses temàtiques i realitzant xerrades sobre la seva especialització serà molt ben rebut pels clients de Welcome Dogs. A més, no ens limitem a portar veterinaris de clíniques sinó persones qualificades en un especialitzats concretes, de manera que aportaran informació molt útil sobre un tema determinat. No només ens referim a veterinaris sinó persones amb experiència en el món dels gossos, amb coneixements sobre temes específics o marques que puguin aportar consells als nostres clients.

- **Influencers, bloggers o personatges famosos:** es convidaran una sèrie de influencers, especialment instagramers i bloggers que tinguin relació amb el món dels animals, ja sigui pel seu estil de vida, per la participació en alguna associació animalista o simplement persones amb molt seguidors que siguin amant dels animals, especialment dels gossos.

Realitzaran xerrades bé presentant algun projecte o producte nou o bé simplement explicant la seva filosofia de vida i alguns consells útils.

10. Servei de biblioteca: instal·larem una petita biblioteca dins l'establiment amb documentació i llibres relacionats amb els gossos. Hi haurà una edició de cada llibre que els clients podran llegir lliurement i a més tindran l'opció de comprar-los. Entre els llibres es trobaran aquells que els *influencers/bloggers* hagin escrit i presentat a les visites a Welcome Dogs.

11. Servei de delivery: un dels problemes amb què es troben els amos amb gossos de grans dimensions és haver de comprar menjar contínuament. Per no haver d'estar pendent de la compra i no deixar mai l'animal sense menjar, el més recomanable és comprar un sac gran de pinso. Existeixen sacs fins a 40kg, però és una gran incomoditat per la persona haver de transportar-ho a casa. Per això proposem el servei de delivery amb el qual els nostres treballadors, amb un encàrrec previ realitzat a l'establiment o web, portaran els sacs de menjar a domicili. El servei també és útil per aquells gossos que necessiten un tipus de pinso/producte específic que no es troba a qualsevol botiga. Welcome Dogs estalvia la feina d'haver de buscar-ho i ho porta al domicili del client. Aquest servei tindrà un cost extra segons els KM de distància i el preu dels articles sol·licitats.

10. Col·laboració amb Glovo i Deliveroo: Aquesta acció només es planteja per una fase més avançada, ja que al començament el projecte només tindrà presència a la ciutat de Barcelona. Si finalment s'estableix a altres ciutats d'Espanya o inclús altres països, es valoraria l'opció de col·laborar amb les empreses de delivery Glovo o Deliveroo (en el cas d'Espanya). S'afegiria Welcome Dogs a la secció de restaurants i s'oferiria el servei d'alimentació a gossos, indicant els beneficis de cada plat i la quantitat recomanada segons el pes de cada gos.

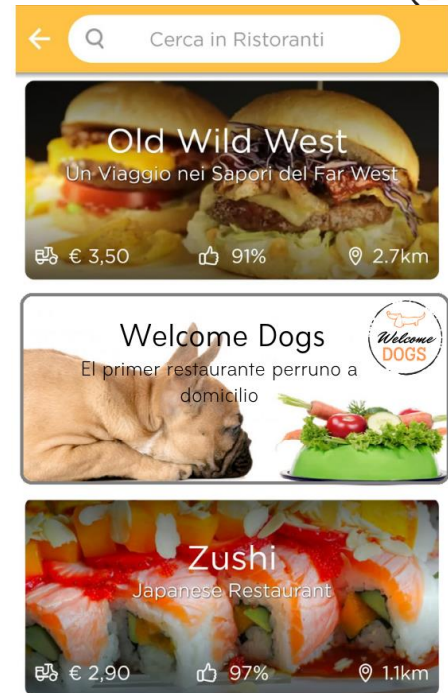
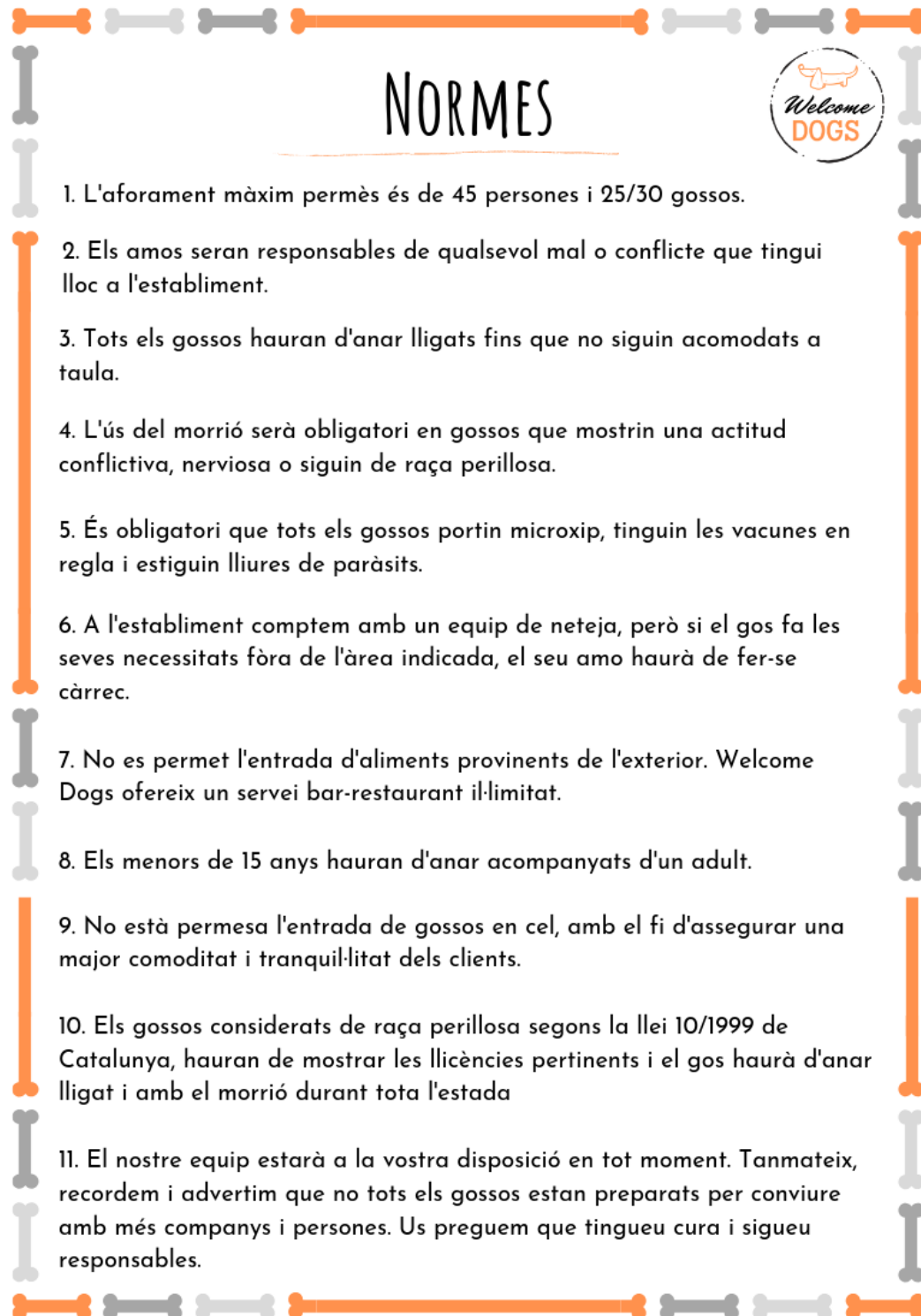


Figura 16. Exemple servei delivery Glovo. Elaboració pròpia.

7.3. Normes

Per tal d'assegurar una convivència còmoda, segura i tranquil·la, totes les persones que accedeixin a Welcome Dogs i facin ús dels seus serveis, hauran de seguir una sèrie de normes.



NORMES

1. L'aforament màxim permès és de 45 persones i 25/30 gossos.
2. Els amos seran responsables de qualsevol mal o conflicte que tingui lloc a l'establiment.
3. Tots els gossos hauran d'anar lligats fins que no siguin acomodats a taula.
4. L'ús del morrió serà obligatori en gossos que mostrin una actitud conflictiva, nerviosa o siguin de raça perillosa.
5. És obligatori que tots els gossos portin microxip, tinguin les vacunes en regla i estiguin lliures de paràsits.
6. A l'establiment comptem amb un equip de neteja, però si el gos fa les seves necessitats fora de l'àrea indicada, el seu amo haurà de fer-se càrrec.
7. No es permet l'entrada d'aliments provinents de l'exterior. Welcome Dogs ofereix un servei bar-restaurant il·limitat.
8. Els menors de 15 anys hauran d'anar acompanyats d'un adult.
9. No està permesa l'entrada de gossos en cel, amb el fi d'assegurar una major comoditat i tranquil·litat dels clients.
10. Els gossos considerats de raça perillosa segons la llei 10/1999 de Catalunya, hauran de mostrar les llicències pertinents i el gos haurà d'anar lligat i amb el morrió durant tota l'estada.
11. El nostre equip estarà a la vostra disposició en tot moment. Tanmateix, recordem i advertim que no tots els gossos estan preparats per conviure amb més companys i persones. Us preguem que tingueu cura i sigueu responsables.

Figura 17. Normes Welcome Dogs. Elaboració pròpia.

7.4. Instal·lacions

L'establiment es trobaria al carrer de València 142, 08011 Barcelona, Espanya. Situat al barri de l'Antiga Esquerra de l'Eixample, proper a l'Hospital Clínic, molt a prop de diverses estacions de metro (Hospital Clínic, Diagonal, Passeig de Gràcia i Universitat). El local està molt ben comunicat i connectat. És un lloc de pas, transitat durant tot l'any per turistes, treballadors i residents, però sense convertir-se en una zona massificada i col·lapsada per turistes.

Està localitzat al barri amb més gossos per habitant, a prop de 9.000 segons el registre censal de l'Ajuntament de Barcelona. A més, és una zona amb nombrosos comerços i habitatges caracteritzats per un nivell de renda mitjà.

Hem trobat un local en lloguer que compleix amb varies de les característiques requerides. Actualment és un bar/restaurant C3 amb una superfície de 500 m² aproximadament i 350 m² de terrassa exterior, totalment equipat i moblat. Compta amb un magatzem de 39 m², una cuina equipada amb fogons elèctrics d'alta gamma i un sistema de filtres de carboni per eliminar olors. També inclou un sistema de calefacció, aire condicionat, sortida de fums i porta de seguretat.

El local està construït a peu de carrer, té una sola planta i 4 lavabos, adaptats per a minusvàlids. Segons l'article 47 del Decret 112/2010 (condicions d'higiene i salubritat), els establiments oberts al públic han de disposar de serveis amb la proporció mínima de banys i cabines inodors següents:

- Entre 51 a 150 persones d'aforament autoritzat: 2 banys i 4 cabines.

El local actualment té un aforament per a 132 comensals. Tanmateix, es reformaria i reestructuraria per tal d'aconseguir un major espai on els gossos puguin jugar i interactuar entre ells. A més, hem de tenir en compte que els gossos ocupen i necessiten cert espai, de manera que el nombre de comensals es reduiria a 70, per poder reestructurar i adaptar l'espai i que hi puguin conviure un màxim de 25-30 gossos. El lloguer té un preu de 5.000 € mensuals.

Hem realitzar un plànol a mode d'esquema per comprendre com es distribuiria l'espai del local i quines habitacions el composarien després de la reforma:



Figura 18. Plànol de l'establiment. Elaboració pròpia.

A continuació, es detallarà cada una de les àrees que formen el local, així com també la funció de cadascuna:



SALA INTERIOR

La sala principal és aquella on els clients faran ús del servei de bar-restaurant. L'espai estarà distribuït àmpliament per tal que no s'invaixin l'uns als altres. Hi haurà una barra situada enmig de la sala, on un cambrer prepararà les begudes, servei de cafeteria i snacks únicament per a persones. Des de la barra s'oferirà un bol amb aigua fresca per les mascotes, que serà rentat a la cuina. L'estil i la decoració serà chill out, amb sofàs i pufs per tal que els clients s'acomodin al seu gust amb les mascotes.



CUINA

La cuina està totalment equipada amb fogons elèctrics d'alta gamma, un sistema de filtres de carboni per eliminar olors i sortida de fums. A la cuina s'elaboraran tots els plats, tant de persones com d'animals. Tanmateix, una vegada utilitzats, mai no es barrejaran els estris sinó que hi haurà una pica aïllada on es rentaran exclusivament els estris que han utilitzat els gossos.

TERRASSA EXTERIOR

Al segon pis trobarem una terrassa exterior, coberta de gespa artificial. Estarà dividida en dues parts: una per gossos toy i petits i un altre per gossos mitjans, grans i gegants. Cada una de les zones comptarà amb una àrea de descans pels amos i una àrea de joc pels animals. L'objectiu és que juguin entre ells, es diverteixin i s'exercitin a l'aire lliure, respirant aire fresc.



TERRASSA AL CARRER

El local també comptarà amb una petita terrassa de l'estil de la fotografia, per les persones fumadores o que prefereixin estar a l'aire lliure. També és una opció per aquells gossos que no acabin d'adaptar-se a l'espai interior. S'oferirà el mateix servei de bar-restaurant tant per persones com per mascotes.





ZONA DE JOCS

Es crearà una zona destinada al joc i el divertiment dels gossos.

Vigilats per un ensinistrador, podran jugar lliurement amb les joguines que estaran repartides per la sala. Els amos podran observar-los asseguts a prop de la sala, mentre es relaxen.



PERRUQUERIA I ESTÈTICA

Per garantir la màxima comoditat dels nostres clients, posem a la seva disposició un servei de perruqueria i estètica canina dins del propi establiment. D'aquesta manera, quan tinguin una cita concertada, no hauran d'esperar al carrer mentre tallen el pèl de la mascota sinó que podrà fer-ho mentre pren un cafè, llegeix un llibre de la biblioteca o atén una conferència.



BIBLIOTECA

Crearem un racó *chill out* amb una petita biblioteca on els clients podran trobar tot tipus de llibres relacionats amb el món dels gossos. A més, també podran consultar i llegir els llibres de totes les persones que hagin visitat l'establiment i fins i tot podran adquirir-los si així ho desitgen.



SALA DE CONFERÈNCIES

Aquesta sala estarà formada per unes grades, pufs i un projector i es destinarà als clients que vulguin atendre les conferències i xerrades de les visites.



WC DE MASCOTES

Crearem una sala exclusiva perquè els gossos facin les seves necessitats. Allà s'instal·laran 10 "vàters" per a gossos. Es tracta d'una mena de catifa amb forma de gespa artificial que atrau els gossos perquè facin allà les seves necessitats. Disposa d'una safata amb un drenatge i un calaix. Només cal tirar del calaix per desfer-se del pipí i netejar-lo. És lleuger, pràctic i higiènic.

A més, hi haurà una persona encarregada de la neteja i el manteniment d'aquesta àrea, per tal d'evitar males olors i possibles infeccions entre gossos.



GIMNÀS PER GOSSOS

Els experts recomanen entre 30 i 60 minuts d'exercici diari, depenent del seu pes, edat i estat de salut. Sabem que per la majoria de les persones, treure aquesta quantitat de temps cada dia és tot un repte. Per això posem a disposició dels nostres clients un petit gimnàs amb 5 màquines de córrer especialment dissenyades per gossos. Mentre el gos s'exercita i es diverteix, el seu amo gaudeix d'una estona tranquil·la al nostre establiment.

7.5. Missió i visió

- ✓ **Missió:** la missió de Welcome Dogs és crear i reclutar una gran comunitat canina sota una mateixa marca. Facilitar la vida de les persones amb gossos creant un espai en el qual puguin trobar tot el necessari per cobrir les necessitats de les seves mascotes a la vegada que passen una estona agradable i tranquil·la amb el seu gos. A més, poder relacionar-se amb persones que es troben en la mateixa situació i crear així una comunitat en la qual comparteixin interessos, gustos, inquietuds, dubtes, etc.
- ✓ **Visió:** traspasar fronteres a nivell nacional i convertir-se en una gran marca reconeguda en l'àmbit internacional, aconseguint la col·laboració de les principals marques especialitzades en mascotes.

7.6. Anàlisi DAFO

DEBILITATS

- Es tracta d'un servei nou i innovador que fins el moment no s'ha inventat. Per això serà necessari realitzar un esforç en explicar al nostre públic qui som, què fem i en què es poden beneficiar.
- Moltes persones estaran en contra de la invenció d'un restaurant per a mascotes tenint en compte els problemes de fam del tercer món. En aquest cas hem de remarcar que es tracta d'una forma alternativa d'alimentar a les mascotes, però els ingredients són els mateixos que s'utilitzen per a l'elaboració del pinso o les llaunes.
- Algunes persones pensaran que visitar un local on hi trobaran molts altres gossos dels quals no tenen cap informació podrà resultar una amenaça per a ells i les seves mascotes. Hem de remarcar que l'establiment compta amb la supervisió d'auxiliars de veterinària i ensinistradors la feina dels quals serà controlar i evitar que es produeixi qualsevol tipus de conflicte. A més, hi ha una sèrie de normes que s'hauran de complir estrictament amb el fi d'evitar riscos.
- Ens trobem a un país que encara està molt lluny de considerar-se *pet friendly*. El nostre projecte, en canvi, va molt més enllà d'un simple establiment *dog friendly*. Per tant, ens estem endinsant en un mercat sense saber amb certesa quin serà el resultat, ja que no és possible aprendre dels errors de la competència ni tampoc contemplar els seus èxits. Tanmateix, aquest punt també pot resultar una oportunitat ja que és un projecte innovador, sense competidors i focalitzat en un mercat que existeix però que no està suficientment explotat fins el moment.

AMENACES

- Al igual que passa amb qualsevol projecte nou, existeix la possibilitat que no sigui ben acceptat i el públic el rebutgi. Per això s'ha elaborat una exhausta recerca sobre el mercat de les mascotes, centrant-nos en les necessitats i els problemes no coberts i proposant una solució a tot plegat. També s'ha realitzat una enquesta a prop de 50 persones proposant la idea del projecte i ha estat acceptada per majoria.
- Existeix la possibilitat de trobar-nos amb nous competidors. Qualsevol establiment que canviï la normativa pròpia i comenci a admetre gossos, ja serà considerat competència indirecta. Per aquest motiu és important diferenciar-se i remarcar que no es tracta d'un simple establiment dog friendly sinó un espai dissenyat i pensat per facilitar la vida de les persones amb mascota.
- És possible que en algun moment es perdi el control de la situació i hi hagi un conflicte entre gossos que acabi en una baralla. Això perjudicaria la imatge de marca i perdria la confiança amb el públic. Per això és molt important assegurar-se que es compleixen les normes i comptar sempre amb la supervisió d'un ensinistrador i un auxiliar veterinari.

FORTALESES

- Som una empresa innovadora i diferenciada que respon a gran part de les necessitats fins ara no resoltes d'un sector molt important de la nostra societat: les persones amb mascota. És un sector molt fort i molt segmentat, amb unes afinitats i necessitats molt clares i definides. Tanmateix, fins ara segueix sent un sector bastant oblidat el qual fins i tot se sent exclòs i es troba amb nombrosos impediments en el seu dia a dia. Welcome Dogs s'ha creat pensant en totes aquestes necessitats i impediments i ha trobat la forma de facilitar les seves vides.
- No existeix una competència directa amb la que lluitar per aconseguir els seus clients. Això ens dona un gran avantatge i flexibilitat, sobretot a l'hora de fixar preus i innovar.
- Es tracta d'un projecte en el qual la inversió en publicitat és bastant baixa. Donades les seves característiques, la millor opció per captar clients és ser molt actius a les xarxes socials i organitzar esdeveniments amb professionals del sector. Tot i que requereix un cost, mai serà comparable a haver de comprar un espai publicitari a la TV o ràdio.

OPORTUNITATS

- El mercat de les mascotes està creixent i pot esdevenir molt més potent amb el pas del temps. Cada vegada més, les mascotes estan formant part de les nostres vides i ho fan com a part de la família, més que com a simples animals de companyia. Per tant, ens hem endinsat en un mercat molt singular, on el públic és fidel i disposat a destinar una gran quantitat de diners. A més és un sector que encara es pot exprimir i per tant, pot esdevenir una oportunitat per a la nostra marca.
- Dins el mercat de les mascotes existeixen poques marques però algunes d'elles molt potents. La col·laboració amb alguna d'elles, inclús la possibilitat de convertir-nos en el seu soci, pot resultar una gran oportunitat pel creixement de l'empresa a llarg termini.
- El tipus d'empresa que hem creat pot ser perfectament adaptat a altres ciutats d'Espanya, inclús a nivell internacional, sense haver de fer grans modificacions. S'ha escollit Barcelona com a ciutat de llançament per les seves característiques, però a llarg termini podria expandir-se a altres ciutats i països del món en forma de franquícies.

7.7. Objectius

OBJECTIUS A CURT TERMINI

Crear una **comunitat fidel**, on les persones se sentin còmodes i segures i trobin a l'abast tot el necessari perquè la seva mascota estigui ben cuidada i feliç. Ajudar-los a entendre millor als seus gossos, quines són les seves necessitats i cures bàsiques, i posar al seu abast tot el necessari per cobrir-les. Estar al dia de totes les novetats i mantenir als clients informats, aconseguint així la seva confiança i convertint-nos en la seva primera i única opció.



Millorar i facilitar la vida de les persones amb gossos, reclutant, en un mateix espai, els millors professionals de cada àmbit per tal de cobrir totes les necessitats dels gossos.



Brand matching: Aconseguir la col·laboració amb les marques desitjades amb l'objectiu, d'una banda, d'obtenir el finançament d'una part dels costos a canvi de promocionar les seves accions o productes als nostres clients i d'altra banda, rebre publicitat i suport per la seva part.



Col·laborar amb la marca **Affinity Petcare**, la gran multinacional d'alimentació de gossos i gats. És, segons Wikipedia, la sisena companyia a nivell mundial de la indústria d'alimentació per a mascotes. Affinity és el paraigües de diverses marques, com ara Ultima, Advance, Trainer, Brekkies, Libra i Bon Menu. L'objectiu és guanyar el reconeixement, la confiança i la publicitat d'una gran marca com és Affinity. També es plantejaria l'opció de que ens financiés part dels costos a canvi de promocionar i fer ús dels seus productes d'alimentació en el servei de restaurant caní.



Aconseguir engagement a través de les xarxes socials: ser molt actius a Instagram, Facebook i Youtube amb la finalitat de crear una família online que interactui amb la marca i comparteixi el seu contingut. No només ens interessa arribar a un gran nombre de persones, sinó que aquestes persones a les quals arribem siguin actives amb la marca i ens serveixin per arribar a un públic més ampli.



Obtenir **estabilitat econòmica** a partir dels tres anys del llançament de la marca. Tot i que la inversió inicial serà molt alta i difícil de recuperar, s'espera que a partir dels tres anys del punt de partida, es comencin a veure els primers beneficis econòmics, de manera que els ingressos superin les despeses.



OBJECTIUS A LLARG TERMINI

Instal·lar-se a altres ciutats d'Espanya i **trencar amb les barreres nacionals**. El projecte s'iniciaria a Barcelona però es crea amb l'objectiu de poder traslladar-ho a altres ciutats i països. Una vegada estiguin fixades les pautes i s'hagi creat una estructura sòlida, amb col·laboradors i patrocinadors fixos, el projecte podrà ser instal·lat a altres ciutats del món, adaptant-lo a les seves lleis, cultures i tradicions. D'aquesta manera, aquest primer contacte a Barcelona servirà de guia per corregir els errors, fer millores i enforçar-nos en els punts forts del projecte.

A Espanya, Madrid seria la segona ciutat en adoptar el projecte, ja que igual que a Barcelona i a moltes altres ciutats del país, la llei no prohibeix l'entrada d'animals a locals on es consumeixen aliments, sinó que això dependrà de la decisió del responsable de l'establiment. Però tal com passa a Barcelona, la gran majoria de locals tenen l'entrada prohibida als gossos, fins al punt que es creu que la llei així ho determina.

Més endavant, es plantejaria seguir amb el projecte a altres ciutats europees. Aquestes han de ser ciutats obertes, desenvolupades econòmicament, amb certa quantitat de gossos censats i considerin el fet de tenir gossos com a animals de companyia.



Ser reconeguts mundialment com una marca important i de referència, és a dir, convertir-nos en una marca que va molt més enllà d'un espai pet friendly a Barcelona. Una marca reconeguda, en la qual la gent i altres marques del sector confiarien i no dubtarien en invertir, ja sigui a nivell de publicitat o com a col·laboradors.



7.8. Un pas endavant

En relació a l'objectiu d'estendre la nostra marca a altres ciutats arreu del món, hem de tenir en compte que només podran ser possibles candidats els països que, bé per cultura o per llei, prohibeixin l'entrada als gossos en la gran majoria d'establiments. A més, hauran de considerar-se països amb cultura d'animals de companyia i un nombre de gossos per casa suficientment alt. Al **Regne Unit**, per exemple, només un 17,56% dels establiments accepta l'entrada de mascotes. És una quantitat molt reduïda tenint en compte que Espanya quasi l'igualava amb un 17,96%. Diariodelviajero.com, 2018)



És un país que els agraden les mascotes, especialment els gossos. Tenen una població de 8,5 milions de gossos aproximadament, segons la web Visit Britain Shop. (Visitbritainshop, n.d.)

Tenen una gran quantitat de rutes per fer senderisme, activitats i excursions, i fins i tot algunes platges que permeten l'entrada de gossos. Tanmateix, fins a l'any 2012 existien normes molt estrictes respecte a l'entrada de gossos al país i l'entrada als establiments. Actualment, les lleis han canviat i a poc a poc s'està convertint en un país *dog friendly*. A més, tenen una cultura oberta i compten amb una economia desenvolupada. És una bona opció per instal·lar el projecte de Welcome Dogs a grans ciutats com ara Londres o Edimburg.

D'altra banda, l'aprovació d'una llei a principis de l'any 2018 va fer un pas endavant perquè a poc a poc **Portugal** es convertís en un país *dog friendly*. Aquesta llei, igual que a Espanya, permet l'entrada dels gossos als restaurants i altres establiments comercials sempre i quan els seus propietaris així ho permetin.

Tot i això, la llei és encara molt recent i la tradició dels establiments segueix sent la de prohibir l'entrada als animals de companyia. Segons Diariodelviajero, el novembre del 2008 (6 mesos després de l'aprovació de la llei), Portugal només comptava amb l'11,18% de locals que admeten l'entrada de gossos.

Tanmateix és un país que accepta les mascotes i tenen aquesta cultura de conviure amb animals de companyia. Fins i tot acostumen a oferir un bol amb aigua als gossos a les terrasses dels locals. Pot considerar-se una bona opció a l'hora d'establir el nostre projecte, ja que no només seria ben rebuda pels locals, sinó també per la gran quantitat de turistes que hi viatja amb la seva mascota.

Als **Estats Units**, la llei només s'ha modificat per alguns estats, com ara Nova York, Florida i Califòrnia, els quals, igual que en el cas d'Espanya, l'elecció de permetre o no l'entrada d'animals dins l'establiment dependrà únicament del propietari del local. És un país amb una gran quantitat de gossos per habitant però amb unes lleis molt estrictes. Seria convenient analitzar les lleis i les estadístiques de cada estat per tal de determinar si Welcome Dogs es podria fer lloc en el seu mercat.

Aquí trobem un mapa mundi amb una llegenda de colors segons el % de *pet friendly* que resulta cada país:

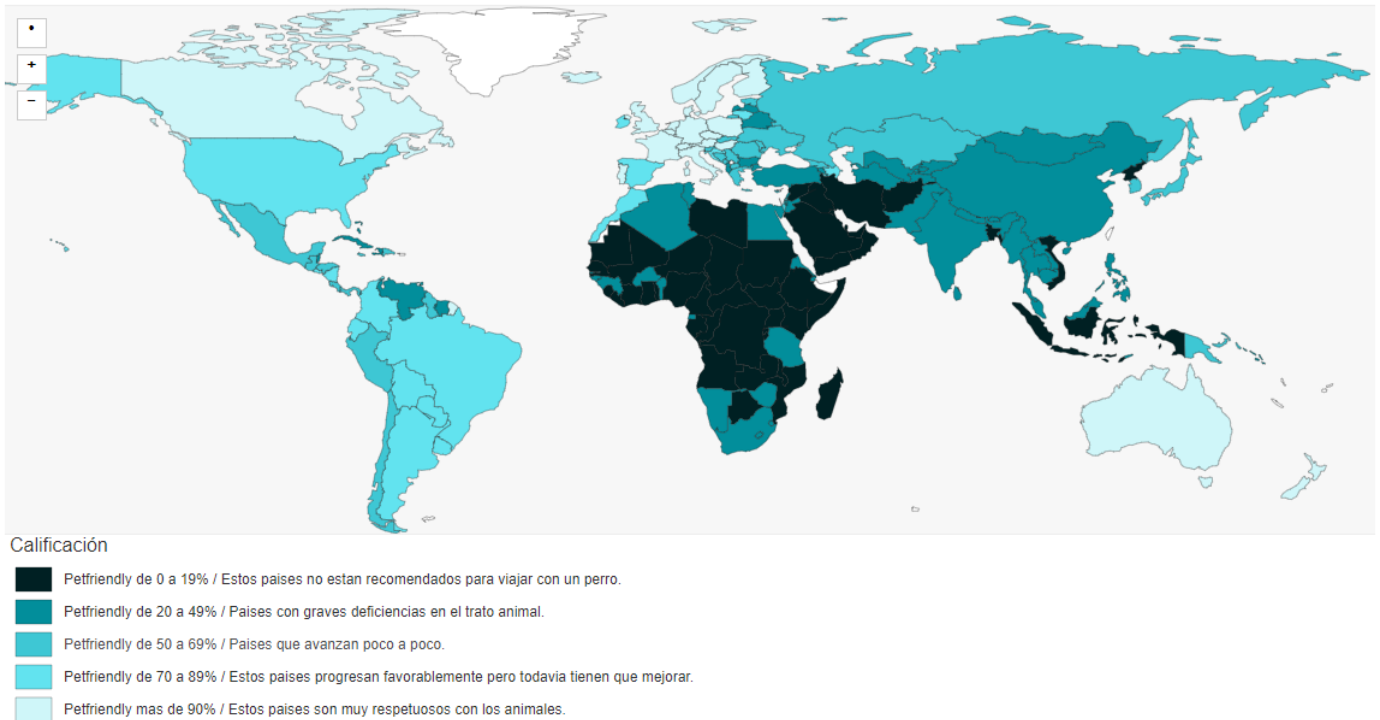


Figura 19. Petfriendlybooking. *Rànquing pet friendly mundial (2017)*

8.STAKEHOLDERS

L'objectiu d'identificar els principals stakeholders és conèixer en profunditat qui és qui i qui fa què en relació a la marca: quina importància té sobre nosaltres, com ens influeix, quina relació té entre els altres grups, etc.

A més, dóna l'oportunitat d'identificar possibles grups d'interès i altres que poden estar influenciant en el nostre projecte de manera indirecta.

8.1. Stakeholders interns

- **Treballadors:** els treballadors tant interns com externs a Welcome Dogs estaran formats seguint la missió, visió, objectius i personalitat de la marca. Seran persones amb interès i coneixement sobre els animals, certa experiència i sobretot actitud positiva que serà transmesa als clients. A més, de l'equip de treballadors fixe, també hi haurà altres externs que només seran cridats puntualment, com ara un equip de manteniment.
- **Socis:** no es considera l'opció de tenir com a soci a una marca especialitzada en el sector de les mascotes, ja que posaria en dubte la veracitat del que s'està venent i trencaria amb la confiança dels clients. Per tant, només es comptarà amb la col·laboració d'algunes marques o professionals però no se'ls donarà cap participació.

8.2. Stakeholders externs

- **Clients:** totes aquelles persones que visitin les instal·lacions, consumeixin algun producte o realitzi alguna activitat relacionada amb la marca, serà considerada com a client. També ho seran aquelles persones que participin activament a les nostres xarxes socials, interactuïn amb la marca i hi participin. Es realitzaran accions de màrqueting per tractar de fidelitzar als clients i d'altra banda aconseguir arribar al màxim nombre de persones possible.
- **Proveïdors i distribuïdors:** empreses que ens proveeixen i fan arribar tot el material i aliments necessaris.
- **Ajuntament de Barcelona:** es considera un dels principals stakeholders, ja que necessitem els permisos pertinents per tal d'obrir un bar/restaurant a la ciutat de Barcelona. També necessitem l'aprovació del projecte i informar de quin tipus d'obres es duran a terme per tal que les certifiquin. Serà l'Ajuntament el que determini certes condicions, com ara un espai mínim en alguns recintes del local, un determinat sistema de ventilació, etc.

- **Asseguradora:** es comptaria amb una assegurança especialitzada en hostaleria, amb una cobertura completa que tingués en compte des del mateix local fins als clients
- **Col·laboradors:** com ja s'ha comentat a l'apartat de "serveis", Welcome Dogs col·laborarà de manera estable amb 3 empreses externes: Vetland com a clínica veterinària amb diverses especialitats, Boncan com a centre d'ensinistrament i Esencia Canina com a residència de gossos. A més, farem col·laboracions puntuals amb altres marques del sector, les quals promocionaran els seus serveis als nostres clients a canvi d'una comissió de vendes.

9. COMPETÈNCIA

Welcome Dogs troba la inspiració al Japó, un país on es prohibeix viure amb mascotes a edificis d'apartaments i conjunts residencials. Com a resposta, han creat una sèrie de cafès temàtics on la gent, a més de consumir els productes que ofereixen, poden observar, jugar i acariciar als gats que hi viuen al local. Realment el client paga per passar un temps determinat a l'establiment, mentre pren un cafè o un refresc i juga amb l'animal. L'objectiu d'aquestes cafeteries és apropar als seus clients els beneficis per a la salut que aporta el fet d'acariciar els gats.

A Espanya, la moda dels cafès de gats s'està obrint pas a poc a poc. Ja es poden trobar aquests tipus d'establiments a ciutats com Madrid, Barcelona, València o Alacant. Centrant-nos en Barcelona, trobem **Espai DeGats**, el primer cat cafè establert a la ciutat i un dels més populars. A més a més dels serveis bàsics que ofereixen aquest tipus de cafès, també és un centre d'adopció i escola, i posa a disposició dels clients una petita llibreria i *wi-fi* gratuït.

L'objectiu d'Espai de Gats no és pas el negoci en sí sinó trobar una llar definitiva pels gats que es troben temporalment a l'establiment. Per tant, els clients que volen accedir-hi han de pagar una entrada de 2,50€ que els dóna accés a 15 minuts a la cafeteria. Si es vol allargar el temps o fer ús del servei de bar, el preu augmentarà i tots aquests diners s'inverteixen directament en la cura i el manteniment dels gats.

Tanmateix, aquests tipus de negocis no són considerats competència, ja que tot i que la idea bàsica és la mateixa (interactuar i passar temps amb una mascota dins un bar o cafè), l'objectiu no és el mateix i no s'adrecen al mateix públic.

D'altra banda, cal destacar que les necessitats dels animals són completament diferents: els gossos necessiten socialitzar, passejar, moure's i l'atenció del seu amo. A més, acostumen a ser fidels, educats i són els amos els que els dirigeixen. En canvi, els gats no requereixen tanta atenció, ni interacció, són independents i no han de sortir al carrer. De fet no acostumen a socialitzar amb cap altre animal i no segueixen les ordres dels amos.

Tot això fa que els amos dels gats i dels gossos també tinguin interessos i necessitats diverses, fins el punt que s'ha arribat a crear una comunitat per a cada tipus de mascota per tal de compartir inquietuds, consells i experiències.

Tenint present aquest punt i analitzant de nou la ciutat de Barcelona, observem que, malgrat la normativa de lliure dret d'admissió dels responsables de cada local, només destaca un bar on els gossos són els protagonistes. S'anomena **EntreDogs Café** i és un petit local situat al barri de Gràcia. Es tracta d'un bar com un altre qualsevol, amb la diferència que hi poden entrar gossos. La decoració i la música el converteixen en un lloc càlid i tranquil, on poder passar una bona estona amb la nostra mascota. És un local molt net, que a més ofereix un punt de neteja amb desinfectant a l'entrada. L'establiment ofereix esdeveniments, xerrades, jornades pro-adopció i formacions sobre la tinença responsable d'animals.

Entredogs Café no ofereix alimentació a les mascotes sinó una oferta culinària poc tradicional i amb productes de proximitat i de temporada pels seus amos. A l'entrar a l'establiment amb el gos, prenen nota a la vegada que ofereixen un bol amb aigua per l'animal.

L'espai és bastant petit per a la convivència de diversos gossos i no hi ha espai perquè hi puguin estar jugant tranquil·lament, només poden estar asseguts i lligats al costat dels seus amos.

Parlo amb un dels nois que va estar involucrat des de l'inici en el projecte i pregunto sobre els permisos que van haver de demanar per posar en marxa un bar amb entrada lliure als gossos. Confirma que no és necessari cap permís en especial, sinó que cada propietari és lliure de decidir si es prohibeix l'entrada o no als animals. Només van haver de presentar la seva proposta a l'Ajuntament de Barcelona i els hi van acceptar sense cap requeriment en especial. Va sorgir pel seu compte el fet d'adaptar el local perquè animals i persones poguessin passar l'estona còmodament i respectant unes condicions higièniques bàsiques. Per exemple, han introduït un racó per poder rentar-se les mans i desinfectar-se, també han posat uns claus a les parets per poder lligar als gossos i cuiden de la higiene per exemple, rentant els bols d'aigua dels animals a una pica diferent de la dels clients.

Expliquen també que van passar amb èxit una inspecció sanitària, ja que els requeriments eren els mateixos que un bar qualsevol amb entrada prohibida a animals.

Analitzant de primera mà el que a primera vista podria considerar-se la competència directa, queda clar que simplement es tracta d'un bar-cafeteria que admet gossos i ha adaptat amb petits detalls l'establiment, de manera que es facilita el fet que els clients puguin passar una estona a l'establiment amb el seu animal de companyia. Tot i això, els serveis exclusius que ofereix Welcome Dogs per a gossos no tenen lloc pel moment a cap establiment de Barcelona, de manera que fins avui dia, podem afirmar que no existeix competència directa al nostre negoci.

10. CONSUMIDOR OBJECTIU

És important identificar els tipus de persones que, per x característiques, podrien estar més interessades en adquirir els nostres serveis. D'aquesta manera, es crea un perfil determinat tenint en compte aspectes i característiques essencials del client potencial. Així, aconseguirem una oferta i una comunicació més personalitzada i propera.

El consumidor objectiu s'identificaria amb el següent perfil:

Aficions/hobbies

Sense dubte, la característica més important que ha de complir el nostre públic objectiu és la de ser **amant dels animals**. Sigui dels gossos en general o de la seva mascota en particular, però ha de compartir un interès i voluntat en cuidar i mimar a l'animal, en haver d'adaptar-se en certa manera a ell i en gaudir de la seva companyia. Es podria dir que tots els consumidors de Welcome Dogs formarien una família, una comunitat amant dels animals amb característiques, interessos i prioritats comunes. A més, comparteixen les mateixes preocupacions, els mateixos problemes i tots busquen la felicitat del seu gos. Tracten als gossos com els seus propis fills i busquen la seva felicitat independentment del preu que costi.



Mascota

Tot i que també es pot donar el cas de ser una persona amant dels animals que simplement acudeix a l'establiment per passar una estona amb altres gossos, en general es busca un tipus de consumidor que convisqui amb un o més **gossos**, independentment de la raça i la mida. Recordem que Welcome Dogs està pensat per facilitar i adaptar-se a la vida de les persones amb gossos i per tant ens intentem apropar el màxim a ells tractant d'entendre les seves necessitats, interessos i preferències.



Ubicació

Barcelona i àrea metropolitana: per comoditat i distància, la major part del públic objectiu se situaria a la ciutat de Barcelona, especialment al barri de l'Eixample, tot i que també inclouria l'àrea metropolitana, ja que la majoria de persones acostumen a freqüentar el centre de la ciutat, sobretot els caps de setmana. També està pensat per captar l'interès dels turistes que visiten la ciutat acompanyats del seu gos, ja que els facilita un lloc on poder passar una tarda agradable a més a més de poder compartir posteriorment l'experiència amb els seus amics i família.

Sexe

Homes i dones



Nivell adquisitiu

Mitjà/alt: tot i que Welcome Dogs és accessible per a tothom, ja que no deixa de ser un bar-restaurant, és cert que no tothom es pot permetre el luxe de destinar certa quantitat de diners en alimentar el seu gos amb menjar elaborat a una cafeteria o pagar un preu més elevat per poder accedir a un local amb el gos. Tanmateix, el món de les mascotes és un món particular, ja que els seus amos estan disposats a fer qualsevol cosa per tal que l'animal estigui feliç i ben cuidat. Al cap i a la fi, per a ells és com cuidar d'un fill, i cap pare/mare es negaria a sacrificar part del seu sou en cuidar-lo o fer-lo feliç. A més, el nostre projecte està justificat en el sentit que més enllà d'un bar on es permet l'entrada de gossos, es tracta d'un espai on poder aprendre, informar-se i compartir experiències, a la vegada que la mascota queda en bones mans.



Ocupació

En relació amb la renda, és cert que Welcome Dogs no es tracta d'un servei de primera necessitat, ja que existeix la possibilitat de buscar informació per internet, acudir al veterinari del barri i prendre un cafè a la terrassa de qualsevol bar. Per tant, es considera que la majoria de persones que el freqüentin, exceptuant aquelles que ho facin de manera molt puntual, seran persones amb **feines i sous estables**. També, de manera esporàdica, es comptaria amb la presència d'estudiants, és a dir, un públic més jove però menys fidel pel mateix motiu dels ingressos. Tot i això, com s'ha explicat anteriorment, el món de les mascotes pot resultar una excepció, ja que la gent arriba a fer grans sacrificis per tal d'assegurar la felicitat del seu gos.



Edat

Entre 28 i 65 anys: tot i que l'edat és relativa, és cert que el públic més fidel el considerariem aquell ja independitzat, que viu amb la seva parella i amb un o més gossos. Per aquest motiu es compta a partir dels 28 anys, una edat on el dia a dia és més estable i monòton, es tenen més responsabilitats, menys temps i per tant es busca ser pràctic. A més, és una edat on s'acostuma a tenir un sou més o menys estable i per tant, es poden permetre el luxe de destinar una petita part del sou en cuidar i mimar a la mascota.



11. POSICIONAMENT

A l'hora de situar un producte en el mercat s'ha de tenir molt en compte com és rebut pels seus consumidors. Per valorar aquest aspecte trobem el posicionament, el qual tracta sobre la ment del consumidor i no sobre el producte. Existeixen dos tipus de posicionament: el posicionament real, que és aquell que defineix com és percebuda la marca pels consumidors, i el posicionament objectiu, que defineix com la marca vol ser percebuda.

En el nostre cas, només podem definir el posicionament objectiu, ja que al ser una marca nova que encara no ha sortit al mercat, no ens podem fer una idea de com la percep el públic. Per tant, volem que Welcome Dogs romanguí en la ment dels consumidors com un **lloc de reunió entre la comunitat canina**, és a dir, un espai on sentin que hi pertanyen, on se'ls escolta, valora i es té en compte les seves necessitats. Per tant, un lloc on acudir amb la mascota per sentir-se còmodes i atesos, a més de poder compartir-ho amb persones afins a ells.

Per aconseguir que aquest posicionament objectiu es converteixi en real, serà necessari dur a terme una comunicació activa de la personalitat de marca, els valors, atributs i beneficis.

12. BRAND ESSENCE

Els valors amb els que s'identifica a marca són la comoditat, facilitat, seguretat, confiança, sentiment de pertinença, protecció, comprensió i felicitat.

El que volem transmetre als nostres clients és que Welcome Dogs ha pensat en les mancances i les necessitats d'una comunitat tan important com és la comunitat canina. No només això sinó que ha mirat d'oferir una sèrie de serveis per tal de satisfer-les i aconseguir la felicitat tant de la mascota com del seu amo.

La nostra brand essence, per tant, es podria identificar amb el sentiment de “**pertànyer a una comunitat**”, una comunitat concentrada en un espai on persones amb els mateixos gustos, aficions, interessos i preocupacions comparteixen experiències, i troben la manera de satisfer una sèrie de necessitats a través de la seva mascota.

13. BRAND PERSONALITY

Per tal que tota l'estratègia del projecte segueixi una mateixa línia i sigui coherent amb el propòsit de marca, és necessari definir la *brand personality*. Utilitzarem el model dels 12 arquetips de Jung, ja que defensa la idea que existeixen uns patrons de conducta universals i presents a tota la humanitat, independentment de la raça, la cultura, l'edat o la religió. Són trets que pertanyen a la ment humana i per tant, fàcils de reconèixer i identificar.

L'arquetip amb el qual més s'identifica amb la nostra marca és “**el cuidador**”, ja que l'objectiu és ajudar, facilitar i fer més còmoda la vida d'un grup específic de persones que comparteixen certes característiques. Els valors que reflecteix la marca són la protecció i el suport a una comunitat determinada que no acaben de trobar les facilitats que necessitarien dins la societat. Volem que els clients se sentin còmodes, segurs i que pertanyen al col·lectiu que engloba la marca. Els escoltem, els comprenem i els oferim tot el necessari per a satisfer les seves necessitats a través de les mascotes.

D'altra banda, Welcome Dogs també comparteix alguns trets característics amb l'arquetip de “**el creador**”, ja que és una marca innovadora que ha anat un pas endavant pensant en les necessitats no cobertes d'una comunitat molt important en el nostre país i en el món en general. La marca ofereix les eines necessàries perquè els clients puguin cobrir les necessitats dels seus gossos i ho fa d'una manera senzilla i còmoda. Es tracta d'una marca que s'ha parat a pensar en les necessitats i les inquietuds d'un gran col·lectiu que acostuma a sentir-se exclòs en el seu dia a dia.

14. LA MARCA

14.1. Fitxa tècnica

Nom de la marca	Welcome Dogs
Any de creació	2019
Tipus d'empresa	<u>Emprenedor individual de responsabilitat limitada</u> : persona física que realitza en nom propi i per mitjà d'una empresa, una activitat comercial, industrial o professional. Exclou de la responsabilitat per deutes relacionades amb l'activitat econòmica l'habitatge habitual de l'emprenedor, sempre que aquesta tingui un valor inferior a 300.000€.
Logotip	
Ubicació	Barcelona (Carrer de València, 142)
Serveis	Servei de bar-restaurant per a persones i gossos, perruqueria i estètica canina, activitats, xerrades, esdeveniments i col·laboracions amb marques i professionals relacionats amb els gossos.
Clients	Dirigit a persones amb gossos i/o amant dels animals.
Finançament	Finançament propi + col·laboració amb marques
Treballadors	Cambrers, cuiners, personal de neteja, ensinistradors, auxiliars veterinaris, perruquer caní, <i>community manager</i> i personal de manteniment

14.2. Naming

El nom del projecte, **Welcome Dogs**, s'inspira en els cartells que acostumem a trobar en la gran majoria dels establiments de restauració, en el que es prohibeix l'entrada de gossos i altres animals. Traduït a l'anglès, els cartells dels locals que sí que accepten gossos indiquen: Dogs Welcome o Dogs Allowed. S'ha invertit l'ordre per facilitar la comprensió i fer-ho més proper a la nostra llengua.

A més, Welcome Dogs recorda també a les catifes de benvinguda de les cases, on el missatge típic i tradicional sempre ha estat “welcome” o “bienvenido”.

És un *naming* descriptiu i senzill, de fàcil comprensió i coherent amb l'activitat del negoci. La sonoritat és correcta, ja que pronunciar-ho no suposa cap dificultat. El fet que sigui tan simple ajuda a ser recordat i no existeixen associacions ni connotacions negatives possibles.

14.3. Imatge corporativa

14.3.1. Identitat visual



Figura 20. Imagotip de Welcome Dogs. Elaboració pròpia.

La identitat visual de l'empresa es tracta d'un **imagotip**, ja que, malgrat que la imatge i el text treballen junts, estan diferenciats entre ells i no fusionats un amb l'altre. El *naming* es pot llegir amb claredat i la imatge té relació amb l'activitat del negoci. Es podria dir que és un imagotip bastant minimalista, que juga amb la tipografia i els colors però no presenta cap imatge ni forma complexa.

Amb aquest tipus d'identitat visual volem transmetre, d'una banda, que som una marca moderna, innovadora i creativa. Tot i això, el minimalisme de la imatge també dóna la sensació de ser una empresa ben definida, segura i de confiança. Tot això, però, per tal d'enllaçar-ho amb el to de comunicació de la marca, li hem afegit el color taronja, per tal d'aportar sensació d'optimisme, energia, alegria i inclús tendresa.



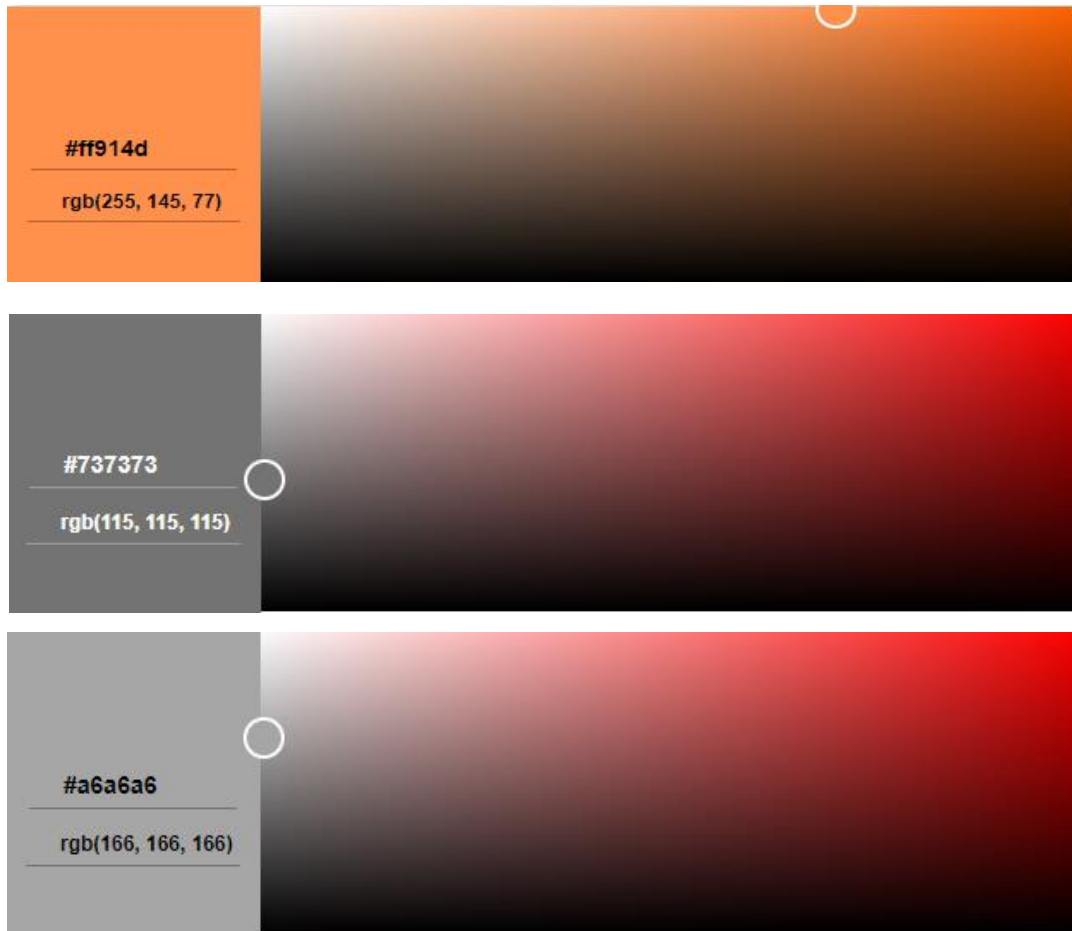
Figura 21. Imagotip de Welcome Dogs. Elaboració pròpia.

14.3.2. MIO

- **Colors corporatius:** S'ha escollit un color taronja com a color corporatiu de la marca ja que és un color viu i alegre, generalment associat a la felicitat, l'optimisme, l'amistat i l'equilibri. A més, dins un espai tancat, el color taronja, combinat amb altres colors càlids o amb textures de fusta, transmet sensació de calidesa. El converteix en un espai agradable i acollidor.

A l'hora d'escollir els colors, s'ha tingut en compte la seva psicologia. Si bé és cert que està demostrat que els gossos veuen el món en blanc i negre, de cara als seus amos sí es podria transmetre una sensació contrària a la desitjada amb l'ús d'uns colors determinats. Per exemple el vermell o el groc són colors que alteren i inclús poden incitar a un comportament agressiu.

Com a colors corporatius secundaris s'utilitzarà el blanc, el negre i dues tonalitats de grisos. Són colors molt neutres que combinen molt bé entre ells i són fàcilment llegibles.



- **Tipografia:** s'utilitza el tipus de lletra Amatic, tant bold com regular, únicament per als títols o per texts a destacar. És la tipografia que identificarà la marca, per tant haurà de ser utilitzada repetidament. D'altra banda, com a tipografia secundària, és a dir, per al cos de text, s'utilitzarà la Josefin Sans en totes les seves modalitats (regular, italic i bold). S'ha utilitzat la tipografia Anonymous Pro a la paraula "Dog" situada al imatge perquè combina perfectament amb el tipus Amatic i la fa destacar.

15. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

15.1. Copy strategy

El copy strategy ens ajudarà a definir l'estratègia creativa que haurà de seguir la campanya de comunicació. La definició dels elements de la taula ens orientaran per saber què hem de dir, a qui i de quina forma:

Product benefit	Atenció, facilitat, comprensió, ajuda.
Consumer benefit	Comoditat, llibertat, aprenentatge, sentiment de pertinença, confiança.
Reason why	S'ha creat i dissenyat un espai que reuneix tots els elements necessaris perquè tant les mascotes com els seus amos tinguin una experiència agradable i còmoda i puguin satisfer les seves necessitats.
Tonality	Col·loquial, proper, divertit, directe, tendre, innocent. Ha de transmetre la sensació que estem parlant de tu a tu, de persona amb mascota a persona amb mascota. Per tant, coneixem de primera mà el que t'emociona, el que et preocupa i el que t'interessa i estem al teu costat per viure amb tu els moments de felicitat però també per ajudar-te en els moment més dèbils.
Brand Values	Adaptació, diferenciació, comoditat, llibertat, diversió, confiança, empatia, humanitat.

15.2. Big Idea

La Big Idea que enllaçarà totes les nostres accions i reflecteix la Brand Essence de la nostra marca és: **"La segona llar de la teva mascota"** (El segundo hogar de tu mascota).

Entenem la llar com la nostra casa, un lloc on ens sentim protegits, còmodes i envoltats de gent que ens cuida i es preocupa per nosaltres. Un lloc on trobem el benestar i la tranquil·litat, i que cobreix totes les nostres necessitats. Volem traslladar aquest missatge als nostres clients, de manera que a Welcome Dogs se sentiran com a casa, amb treballadors que cuidaran i mimaran tant a ells com a les seves mascotes. També un lloc on trobaran persones molt afins a ells, amb les mateixes motivacions i preocupacions, amb els quals podran compartir l'experiència. Creiem que la millor manera de trobar la felicitat dels nostres clients és aconseguint la satisfacció de les seves mascotes.

15.3. Consumer journey

El "Consumer Journey" defineix el camí que el consumidor segueix en relació amb la marca, des que entra en contacte amb ella i es planteja comparar-la, fins que es converteix en un consumidor freqüent de la marca. Aquesta tècnica ens permetrà descobrir quin serà aquest viatge que realitza el nostre consumidor, quins són els nostres objectius com a marca en cada fase i quins canals utilitzaríem per arribar a complir aquests objectius proposats.

Les diferents fases que travessa el Consumer Journey en relació amb el nostre servei són les següents:

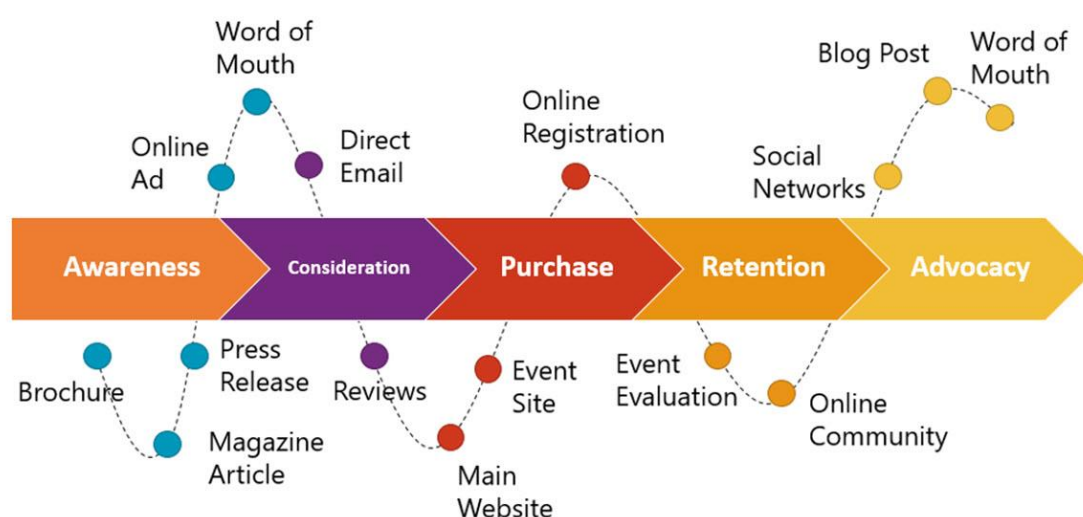


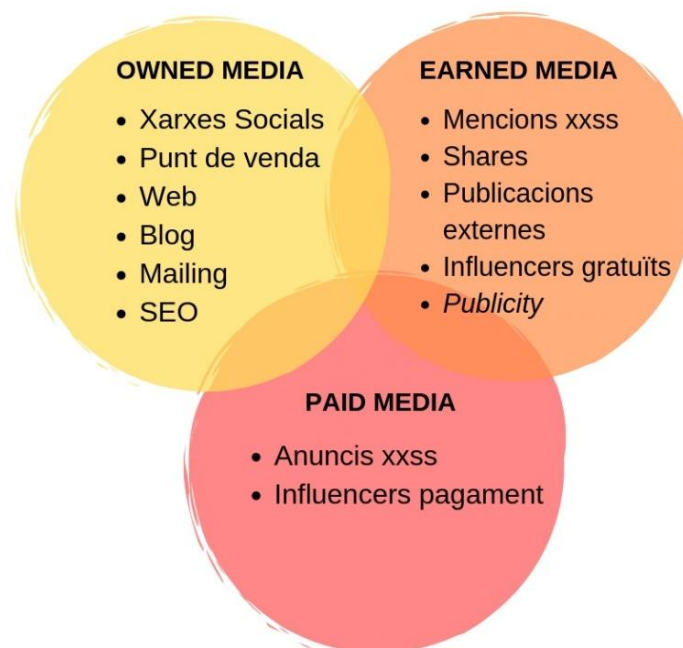
Figura 22. Blog de Sergio Lafuente. *Las 5 fases del Consumer Journey*, 2016.

Awareness	El client té una necessitat no resolta: viu en un país on pràcticament a cap establiment es permet l'entrada de gossos, però a la vegada ha de satisfer les necessitats socials de la seva mascota i tracta de fer el possible perquè l'animal sigui feliç i estigui ben cuidat. Sense buscar-ho, li apareix informació sobre un nou establiment <i>dog friendly</i> a Barcelona.
Consideration	El client busca informació sobre la nova marca a través de diversos canals. Vol estar informat i assegurar-se de quins serveis ofereix el local. En aquest cas, al no tenir competència directa, no dubtarà entre diverses opcions, de manera que només s'interessarà de si la marca satisfarà les seves necessitats i de com ho farà. Dubtarà en aspectes com ara la higiene, la seguretat i l'estat de les instal·lacions.
Purchase	Una vegada que el consumidor ha analitzat els pros i els contres del nostre servei, decideix adquirir el nostre producte directament a l'establiment
Retention	El consumidor ja ha creat una opinió pròpia sobre el servei i és decisió seva si repetir la compra i ser fidel a la marca o no. Només ho farà si ha tingut una experiència positiva i ha satisfet les necessitats seves i de la mascota i si ha trobat les instal·lacions netes, confortables i segures.
Advocacy	Arribats a l'última fase, el consumidor no només serà considerat un usuari habitual i fidel a la marca sinó que a més, s'encarregarà d'explicar i recomanar la seva pròpia experiència amb el servei, no només als seus amics, familiars i coneguts amb gossos sinó també a un immens públic que es troba a les xarxes socials.

	OBJECTIUS	CONTACT POINTS
Awareness	L'objectiu en aquesta fase és donar a conèixer el nostre servei i demostrar que és la solució a les necessitats de qualsevol persona amb gos. Mostrar el valor del servei, facilitar informació i captar l'atenció del públic.	• Xarxes socials (Instagram, Facebook, Youtube) • Blogs de mascotes • Perfils xss de famosos • Publicitat a través de marques col·laboradores • Notícies (TV i diaris)
Consideration	Començar a construir una relació amb el client, acostant-nos a ell i demostrant-li que som la millor opció per tal de cuidar d'ell i de la seva mascota. Fer-li veure tots els beneficis que hi trobarà i com es facilitarà la seva vida. Ser útil. Destacar que som únics, pioners i no trobarà res semblant a nosaltres.	• Web pròpia • Xarxes socials (visita del perfil, comentaris, fotografies) • Blogs • Foros • Correu electrònic • Perfils xss de famosos que hagin parlat de la marca • Marques col·laboradores
Purchase	L'objectiu d'aquesta etapa és intentar que l'experiència del consumidor sigui òptima. Fer-lo sentir que forma part d'una mateixa comunitat on es vetlla per la seva comoditat i la de la seva mascota. Demanar un feedback per tal de fer-lo sentir part del projecte i també poder així reforçar els punts més febles.	• Establiment • Web
Retention	L'objectiu és aconseguir la fidelitat del client, és a dir, la repetició de la compra i la creació d'un vincle estable amb el consumidor. Proporcionar informació personalitzada, útil i d'interès. Fer-lo sentir únic i especial, que és escoltat i busquem el millor per a ell i la seva mascota.	• Correu electrònic • Xarxes socials • Establiment
Advocacy	L'objectiu és que ens recomani, no només al seu cercle d'amics i familiars, sinó a tota la comunitat canina que es troba a Internet. Per tant, haurem d'aconseguir la seva interacció i recomanació a les xarxes socials, blogs i foros. Per la nostra part, oferirem promocions i ofertes, a més d'una atenció personalitzada al client i al seu gos.	• Web pròpia • Correu electrònic • Establiment - personal, altres clients • Recomanacions a través de: ◦ Xarxes socials ◦ Blog ◦ Foros ◦ Tripadvisor/Google ◦ Boca-orella

16. ANÀLISI POE

Per tal de presentar l'estratègia de comunicació d'una manera més simple i esquemàtica, hem classificat cada una de les accions de comunicació en un anàlisi POE, el qual està compost per tres variables de mitjans: Paid media (pagats), Earned media (guanyats) i Owned media (propis).



Font: disseny propi

16.1. OWNED MEDIA

El nostre projecte centrarà gran part de la seva comunicació en els mitjans propis. D'una banda, és una opció molt més econòmica, ja que no hem de pagar per cap espai publicitari ni agència de publicitat. D'altra banda, perquè la comunitat que volem reclutar i a la que ens hem de dirigir acostuma a estar molt present a Internet, especialment a les xarxes socials. També, al ser un tipus de públic tan concret i amb unes característiques tan clares i comunes, és més fàcil fer-nos veure.

Per això, donada la importància de les xarxes socials i en general, de la part online, serà convenient comptar amb la figura d'un *community manager*, que ens ajudi a treure el màxim partit del propis mitjans.

1. XARXES SOCIALS

Es publicarà contingut molt variat i d'interès per a la nostra comunitat, especialment a Instagram, Facebook i Youtube. Serem molt actius quant a publicacions, però també s'interactuarà amb el públic, establint un diàleg amb ell. El community manager tindrà, entre d'altres, la funció de respondre tots els comentaris dels usuaris i interactuar amb ells. A més, localitzar una sèrie de perfils amb cert reconeixement i mirar d'atraure'ls perquè interactuïn o visitin Welcome Dogs.

A totes les plataformes la comunicació serà coherent amb la personalitat de marca, utilitzant un to proper, de tu a tu, informal i dolç. Al començament les publicacions es faran en castellà, per tal de ser compreses a nivell nacional. Si al llarg del temps aconseguíssim atraure a públic provinent d'altres països, les publicacions passarien a publicar-se en castellà i anglès.

Els beneficis de centrar-nos en aquest tipus de publicitat són diversos:

- Permet publicitar-se a un **cost mínim**, ja que no es paga per un espai de publicitat sinó que es tracta d'un mitjà propi. Això dóna marge per poder destinar part del pressupost en altres aspectes.
- Dóna la possibilitat de **potenciar la nostra marca**, generant la imatge que desitgem i fent arribar al públic el que nosaltres volem.
- Arribarem a un **major nombre de persones** donada la possibilitat d'interacció a les xarxes socials. Si ens mantenim actius als nostres perfils i publiquem contingut d'interès, aconseguirem que els nostres seguidors satisfets comparteixin el contingut, el recomanin o simplement afegeixin un comentari positiu que serà llegit per moltes altres persones.

- Ens permet **estar al dia** del que passa al mercat, com ara si sorgeixen nous competidors, si hi ha algun nou producte que pugui afectar la nostra activitat o bé una marca que creiem que podria col·laborar amb nosaltres.
- Dóna la possibilitat d'arribar al nostre **públic objectiu** a través del públic actual. També de conèixer els seus gustos, interessos, preocupacions, estil de vida, etc. Ens ajuda per tant, a focalitzar-nos en un segment de la població i conèixer més de les seves vides per després poder oferir-los el nostre servei per cobrir les necessitats i facilitar-los el dia a dia.
- Les xarxes socials ens permeten **conèixer l'opinió** del públic respecte la nostra marca, saber què els agrada, què no i a partir d'aquí reforçar els punts dèbils i destacar els punts forts. Ens evita actuar a les cegues i poder rectificar a temps, a més de tenir una idea de com està funcionant el negoci.
- L'activitat a les xarxes socials, sobretot a Youtube, ens ajudarà a millorar el nostre **posicionament a Internet**.

1.1 INSTAGRAM

Welcome Dogs centrarà la major part dels seus esforços en mantenir activa aquesta plataforma. Creiem que és la que més encaixa amb el nostre tipus de marca i per tant, també la que ens donarà millors resultats, ja que és l'aparador perfecte per projectar la nostra imatge i personalitat. Donades les característiques d'Instagram, el contingut que publicarem serà sobretot d'entreteniment. Tal com s'ha explicat anteriorment, es crearà un *storytelling* amb les històries que es vagin creant dia a dia a l'establiment.

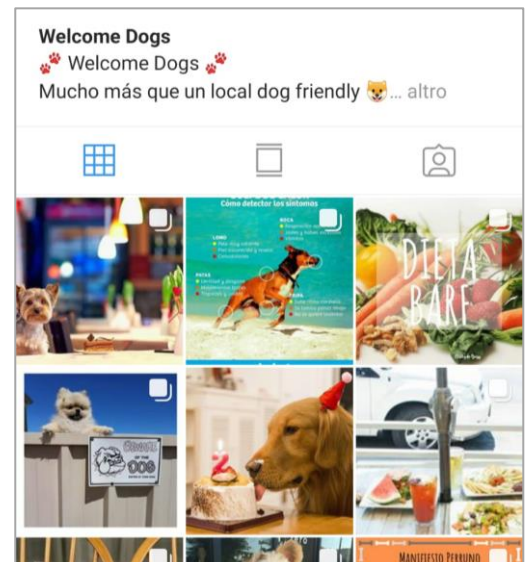


Figura 23. Instagram
@welcomedogsbcn. Elaboració pròpia.

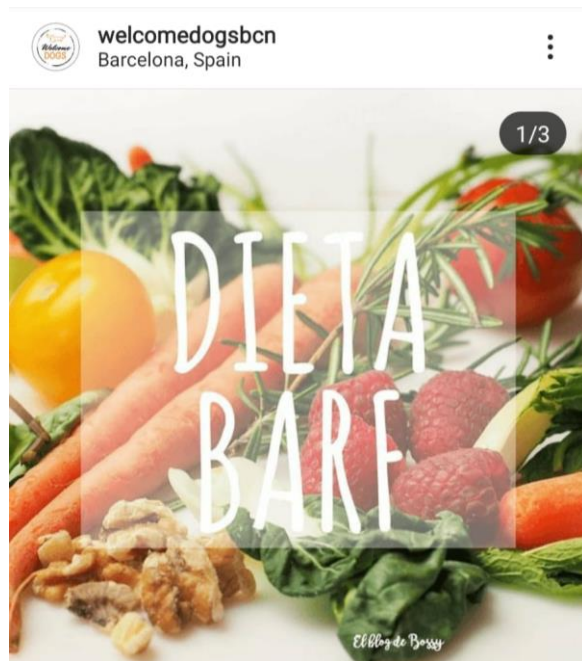
D'aquesta manera, no només generarem *engagement* amb el públic sinó que també és una manera d'utilitzar la tècnica testimonial per donar-los a conèixer i generar confiança entre el nostre públic potencial. També s'informarà de promocions, novetats, esdeveniments i altres curiositats relacionades amb l'entorn.

El to de la comunicació sempre serà el mateix: alegre, divertit, tendre i molt proper al nostre públic.

¿Què es publicarà?

- S'informarà de pròxims esdeveniments, com ara xerrades informatives, visites de professionals o *influencers*, tallers i altres activitats que tindran lloc a l'establiment.
- Activitats, sortides, tallers i col·laboracions amb altres projectes que tinguin lloc fora del local.
- Informació útil i consells sobre aspectes concrets relacionats amb la salut dels gossos.
- Novetats i promocions que tinguin lloc a l'establiment, com ara descomptes en articles seleccionats o ofertes concretes.
- Casos reals i testimonials de gossos que han visitat el local. Fotografies o vídeos del gos realitzant alguna activitat de les que oferim acompanyades d'un breu *storytelling* narrant la seva visita.
- Tenint en compte que una de les temàtiques més visitades a Internet és la d'animals, l'objectiu és crear *engagement* amb el nostre públic a través de l'*storytelling* creat amb les visites al local.

Hem creat un possible model de compte a Instagram, el qual barreja diversos tipus de posts per tal d'aconseguir l'*engagement* amb el públic independentment que siguin persones de fora de la ciutat i que per tant, no pugui visitar-nos freqüentment.



welcomedogsbcn 📌 SAVE THE DATE 📌

El próximo lunes 17 de junio nos visitará Carlos Gutiérrez, médico veterinario especializado en nutrición canina 🐾

Hablará sobre los beneficios de la dieta BARF (Biologically Appropriate Raw Food), una forma de alimentación basada en alimentos naturales y saludables para nuestra mascota 🍎🥕 El Dr. Gutiérrez lleva más de 20 años ayudando a personas que quieren cambiar la vida de sus perros y gatos, y su objetivo es que nuestro perro disfrute comiendo de forma saludable. 😊

Si queréis aprender a preparar dietas naturales sanas y conocer todos sus beneficios, no os perdáis la charla informativa que tendrá lugar el lunes 17 de junio a las 17:30h en Welcome Dogs (Calle Valencia 142, Barcelona). ¡¡Os esperamos!! 🐾🐾

1 giorno fa · Visualizza traduzione



welcomedogsbcn 🐾 POPEYE 🐾

Hoy os traemos una historia muy especial, que teníamos muchas ganas de compartir con vosotros 🐾

Este perrito es Popeye, fue rescatado de la calle en pésimas condiciones. Estaba demasiado delgado, sucio y enfermo, ya que solo se alimentaba de lo que podía encontrar por la calle 😞

Su dueña, Ivy, se encargó de cuidarlo y mimarlo y ahora se ha convertido en un perrito sano, fuerte y feliz 😊

Además, su vida ha cambiado completamente, ya que cada día su dueña lo lleva a restaurantes "pet friendly" para disfrutar de su compañía. 🐾 Hoy, nos ha dado una gran sorpresa visitando Welcome Dogs. Han llenado el local de alegría y todos los clientes han disfrutado de su presencia. Además, ha tomado un delicioso batido Detox hecho de verduras y frutas para cargar las pilas 🍌🥕 Muchas gracias Popeye e Ivy por vuestra visita, ¡esperamos volver a veros muy pronto! 🥰🥰

20 maggio · Visualizza traduzione

Figura 24. Instagram @welcomedogsbcn. Elaboració pròpia.

Enllaç al perfil d'Instagram @welcomedogsbcn:
<https://www.instagram.com/welcomedogsbcn/?hl=es>

1.2. FACEBOOK

Aquesta plataforma social també tindrà gran importància en el nostre projecte. Tot i que sembla que actualment Instagram és la xarxa social que està més de moda, només hem de mirar alguns estudis per comprovar que el nombre de perfils a Facebook supera notablement el nombre de perfils d'Instagram.

CIUDAD	POBLACIÓN	PERFILES EN FACEBOOK	% FACEBOOK POBLACIÓN	PERFILES EN TWITTER	% TWITTER POBLACIÓN	PERFILES EN INSTAGRAM	% INSTAGRAM POBLACIÓN
Madrid	3.165.541	3.100.000	98	560.512	17,71	1.800.000	57
Barcelona	1.608.746	2.300.000	143	346.248	21,52	1.400.000	87
Valencia	790.201	980.000	124	176.457	22,33	500.000	63
Sevilla	690.566	1.100.000	159	152.451	22,08	530.000	77
Zaragoza	661.108	380.000	57	54.682	8,27	200.000	30
Málaga	569.009	620.000	109	10.4893	18,43	330.000	58
Murcia	441.003	320.000	73	63.652	14,43	160.000	36
Palma	402.949	310.000	77	30.235	7,5	170.000	42
Las Palmas de G.C	378.998	290.000	77	18.998	5,01	160.000	42
Bilbao	345.122	310.000	90	33.169	9,61	170.000	49

Figura 2. 10 ciudades más pobladas de España, perfiles de Facebook, Twitter e Instagram vinculados a las mismas y porcentaje total de la población que representa

Figura 25. Cepymenews. Estudio usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España, 2019.

També hem de tenir en compte que Facebook és la xarxa social considerada més intergeneracional, ja que les dades apunten xifres molt similars entre els menors de 39 anys (52%) i els majors de 40 anys (42%), segons un estudi realitzat a les 50 ciutats més poblades d'Espanya. (CepymeNews, 2018)

Per aquest motiu, es crearà un perfil a Facebook de la marca en el que es publicarà, sobretot, contingut informatiu. Segons el calendari d'activitats, s'aniran creant esdeveniments al perfil en els quals els seguidors podran decidir i marcar si hi assistiran o no.

És una manera de fer un seguiment de les persones que hi van, de quins esdeveniments han tingut més públic i per tant han cridat més l'atenció i també de crear una sensació de comunitat entre els seguidors.

D'altra banda, tractarem de crear un diàleg entre la marca i els clients i també entre els mateixos clients, per tal que aportin la seva opinió i generin un feedback. D'aquesta manera, ells sentiran que formen part del projecte i nosaltres obtindrem la seva visió i opinió al respecte.

Donat que l'objectiu de Welcome Dogs és reclutar una comunitat canina, creiem convenient crear una comunitat a Facebook amb els seguidors del perfil. D'aquesta manera els membres del grup podran expressar-se amb més llibertat i desenvolupar relacions entre ells. També es publicarà contingut exclusiu, com ara promocions i organitzar esdeveniments i concursos dirigits només als seguidors més actius per tal de crear un sentiment de comunitat.

L'activitat que tingui lloc a Facebook es monitorarà a través de Facebook Insights per obtenir els resultats dels continguts que tinguin una millor recepció segons els *likes* i els comentaris i quins altres hauríem de millorar o eliminar.

1.3. YOUTUBE

Welcome Dogs utilitzarà aquesta plataforma per publicar tot el contingut més visual i d'aprenentatge. Creiem que és una bona opció per mostrar la part més ètica i professional de l'empresa. El contingut que es publicarà serà bàsicament de consells i informació útil per a les persones amb gossos. Es tractaran diversos temes d'interès per a qualsevol persona amb un gos que vulgui saber-ne més: alimentació, vacunes, exercici físic, necessitats emocionals, viatges, etc.

Els vídeos els gravaran professionals del sector com ara veterinaris de la clínica Vetland o personal qualificat de Welcome Dogs.

A més, les visites, xerrades, tallers, etc. que tinguin lloc a l'establiment, seran gravades i publicades a Youtube. D'aquesta manera, arribarem a persones que per x motius no poden visitar-nos personalment i guanyarem el seu *engagement*.

És una manera de demostrar, d'una banda, que Welcome Dogs està format per un equip de professionals que vol acostar-se i facilitar la vida de les persones amb gos, i d'altra banda, que és una marca suficientment important com per atraure i captar l'interès de personatges públics reconeguts.

2. PUNT DE VENDA

A l'establiment, és a dir, al bar/restaurant, es farà un apartat on es publicaran tots els esdeveniments, com ara tallers, conferències, activitats, visites, etc. que tindran lloc pròximament. Vindrà indicada la data, l'hora i una breu explicació del que es farà. També aprofitarem el nostre espai per penjar cartells amb promocions i descomptes de productes que es poden adquirir a l'establiment i també es farà publicitat del servei d'alimentació per a gossos.

3. WEB

Un altre dels mitjans propis que més utilitzarem per comunicar-nos amb el nostre públic serà la pàgina web. Aquesta haurà de seguir una estructura i un disseny coherent amb la nostra personalitat. És important completar i definit molt clarament la informació, ja que totes aquelles persones que tinguin curiositat o dubtes sobre el nostre negoci, el més segur és que visitin la pàgina web per acabar d'informar-se, de manera que serà fonamental per acabar de decidir-se entre visitar-nos o no.

A la pàgina principal es trobaran els següents apartats:

- **Qui som?** – en aquest apartat informarem sobre la nostra marca, és a dir, com s'ha creat, amb quin objectiu, per què haurien de visitar-nos i altres dades informatives com ara la ubicació.
- **Què oferim?** – ens centrarem en el serveis oferts, explicant a quina necessitat respon cada un i com la resollem. El servei d'alimentació a mascotes tindrà un enllaç a un pdf on es podrà descarregar la carta.
- **Instal·lacions** – fotografies i descripcions de les instal·lacions que formen l'establiment. L'objectiu no és només presentar-les sinó convèncer al públic que estan totalment dissenyades i adaptades perquè hi puguin conviure diversos gossos còmodament. Demostrarem, a través d'imatges i dades, que Welcome Dogs és un lloc còmode, confortable i net.
- **Blog** – crearem un blog en el qual el community manager encarregat, juntament amb l'ajuda del nostre equip de professionals, publicarà periòdicament informació d'interès relacionada amb el món dels gossos. Des de consells d'alimentació, remeis per tractar problemes de salut, curiositats, novetats en productes i accessoris, consells per viatjar, etc. D'aquesta manera, ens apropiarem més al nostre públic i connectarem amb ell, a més de demostrar que som una marca formada per professionals que busca ajudar als amos dels gossos.
- **Activitats** – en aquest apartat es mostrarà un calendari amb totes les activitats programades durant aquell mes. Per exemple visites, xerrades, tallers amb convidats, excursions, presentacions de productes, etc.
- **Galeria** – afegirem una galeria de fotografies i vídeos d'alguns moments viscuts a Welcome Dogs. La idea és semblant a la de les xarxes socials, és a dir, crear un fil de continguts amb el dia a dia a l'establiment. Mostrarem fotografies i vídeos de gossos a les instal·lacions, fent ús dels serveis oferts. La finalitat, a més de mostrar els serveis, és generar *engagement* i connectar amb el públic.
- **Contacte** – un apartat destinat a totes aquelles persones que tinguin dubtes o consultes respecte la marca i vulguin contactar-nos. Hi haurà un quadre blanc on podran inserir el missatge a comunicar i nosaltres el respondrem el més aviat possible.

També es mostrarà un número de Whatsapp en el cas de consultes immediates. Això, però, podria ser eliminar en cas d'un excés d'ús. També, en el mateix apartat es tornarà a publicar la ubicació de l'establiment, acompanyat d'un mapa interactiu que el situï.

- **FAQ** – dedicarem un apartat de la pàgina web a publicar les preguntes més freqüents i típiques que podria tenir qualsevol client, juntament amb la resposta més adequada.
- **Xarxes socials** – a la pàgina principal també trobarem un enllaç directe a les nostres xarxes socials (Instagram, Facebook i Youtube), animant als usuaris a visitar els nostres perfils i saber més de nosaltres.



Figura 26. Exemple model web. Elaboració pròpia.

4. MAILING

Si els clients ho desitgen i accepten rebre correus informatius de Welcome Dogs, enviarem periòdicament emails amb promocions, ofertes personalitzades, novetats i altra informació respecte propers esdeveniments. Des del correu les persones podran inscriure's a les activitats o demanar més informació.

Aquesta tècnica no suposa cap cost per a l'empresa (o un cost molt reduït) i ens permet arribar als nostres clients d'una forma molt directa i personalitzada. Podran donar-se de baixa des del mateix correu si així ho desitgen de forma senzilla i immediata.

SEO

Treballarem en el SEO (Search Engine Optimisation) per tal d'aconseguir un bon posicionament a Internet de manera gratuïta. D'aquesta manera, els usuaris ens trobaran i sabran de nosaltres quan busquin a qualsevol cercador contingut relacionat. Treballarem tant el SEO *on page*, és a dir, aquell que se centra la optimització a través de la pròpia web, com el SEO *off page*, és a dir, el que mira de buscar l'optimització a partir de llocs externs a la web.

Hem consultat el blog de Mi Posicionamiento Web (n.d) per analitzar les característiques que Google té en compte a l'hora de posicionar:

- És important que el contingut sigui de qualitat i únic per tal que la gent el comparteixi sigui únic
- Cal que la velocitat de càrrega de la web sigui ràpida
- Les URL's han de ser senzilles i contenir el nom de què tracta la web
- Els títols són fonamentals, han de ser clars i directes, no han de superar els 70 caràcters i les paraules més importants i descriptives han d'anar situades al principi.
- És important incloure descripcions a totes les pàgines i articles de la web i blog.
- Escollir una sèrie de paraules clau que millor s'adaptin al nostre contingut, a més d'utilitzar-les a les parts principals (URL, títols, descripcions...). D'aquesta manera, captarem l'atenció de totes les persones que estiguin buscant locals on acceptin mascotes o simplement llocs *dog friendly* a Barcelona. En el nostre cas, les *keywords* que més hauríem d'utilitzar són: Welcome Dogs /dog friendly / pet friendly / admiten / perros / mascotas / animales / entrar / prohibido / animalista.
- Utilitzar imatges i promocionar el contingut a través de les xarxes socials.

16.2. EARNED MEDIA

XARXES SOCIALS

Un dels objectius de la presència de la marca a les xarxes socials és generar *engagement* amb el públic i a la vegada, arribar al màxim nombre de persones possible. A partir de l'esforç i l'activitat online dels mitjans propis, es vol guanyar presència als actius digitals externs a la nostra marca de manera gratuïta. Això ens ajudarà a guanyar credibilitat, donar visibilitat i posicionar la marca.

Una vegada la comunicació a través dels own media estigui en marxa, serà interessant buscar i participar en pàgines i perfils afins als nostres, és a dir, perfils on es trobi gran part de la comunitat canina i en els quals puguem interactuar per fer-nos veure i guanyar visites. D'això s'encarregarà el *community manager*.

En els perfils propis de les xarxes socials haurem de crear contingut suficientment interessant com per cridar l'atenció dels usuaris i que aquests ho comparteixin als seus seguidors, donin *like* o comentin.

VISITES A L'ESTABLIMENT

D'altra banda, una sèrie de professionals i *influencers* relacionats amb el sector dels animals de companyia seran convidats a Welcome Dogs per tal de compartir el seu coneixement, experiències o realitzar activitats com ara tallers amb els nostres clients. L'objectiu d'aquesta estratègia és atraure, a través del contingut generat i publicat, a una sèrie de personatges reconeguts que per x motius, tingui un interès en nosaltres. Ja sigui contactant directament amb ells i convidant-los a l'establiment o ells contacten i s'interessen en nosaltres, aquesta acció no suposarà cap despesa sinó que ho faran gratuïtament. Evidentment, no estem parlant de famosos reconeguts mundialment, sinó persones que, almenys entre la comunitat animalista, té cert reconeixement.

Per tant, haurem de centrar-nos en atraure a *influencers* que tinguin certa relació amb les mascotes, bloggers que tinguin un blog amb un mínim de seguidors, associacions animalistes i protectores de Barcelona i marques del sector de les mascotes que vulguin col·laborar amb nosaltres.

A continuació, es mostra una divisió de cada categoria amb diversos exemples de persones, marques o associacions que, donades les seves característiques, podrien col·laborar amb nosaltres puntualment:

1. Col·laboracions amb marques: es col·laborarà puntualment amb algunes marques que tinguin relació amb el sector de les mascotes, especialment del gossos. Aquestes marques podran concertar una sèrie de dies per visitar l'establiment i presentaran els seus serveis i productes. Oferiran promocions especials pels clients de Welcome Dogs ja sigui a través d'un codi promocional que podran aplicar a la web o bé en el mateix establiment. Welcome Dogs guanyarà el 10% del import de les vendes que tinguin lloc a través nostre (online i offline). D'aquesta manera es converteix en un win-win entre marques. Nosaltres els fem guanyar vendes i publicitat i a canvi, ells ens tornen una comissió i promocionen la seva visita a l'establiment a través de tots els seus canals. Alguns exemples de possibles marques col·laboradores són els següents:

Mascotas para siempre

És un servei de retrats de mascotes, ja sigui de l'animal sol o acompanyat del seu amo. El converteixen en quadre perquè pugui ser regalat o penjat i admirat per tothom. Entre les opcions que ofereixen es troben quadres originals pintats a mà, quadres de diferents mides i models o només el disseny digital. Existeix un ample rang de preus segons el model seleccionat. Welcome Dogs posa a disposició dels seus clients aquest servei perquè sempre puguin tenir amb ells un record de la seva mascota. Com a marca col·laboradora es faran petites exposicions i presentacions de quadres al mateix establiment.



Affinity

Affinity, a través de les seves marques d'alimentació, ha desenvolupat una àmplia gamma de productes amb ingredients seleccionats de primera qualitat i amb un alt valor nutritiu que contribueix a la qualitat de vida dels gossos. Diferenciant el ingredients i el tipus d'alimentació, han creat diverses marques que es troben dins el paraigües de la marca Affinity: Advance, Ultima, Trainer, Brekkies, Libra i Bon Menu. Creiem que donat el nostre èmfasi en el món de la nutrició canina i la proposta arriscada de crear un servei d'alimentació natural a un restaurant, seria convenient estar recolzat per una de les marques més important en el mercat de les mascotes. No només per guanyar publicitat sinó per guanyar-nos també la confiança dels nostres clients. Posarem en venda a l'establiment diversos dels seus productes i també es faran presentacions i mostres de productes entre els nostres clients.



Pinpet

Empresa que dissenya articles de gossos personalitzats amb el nom de la mascota. Els fa únics i exclusius per a cada mascota, de manera que sigui més fàcil de reconèixer. Entre els productes a personalitzar trobem collars i arnesos, abrics, llits, corretges, xapes i molts altres articles. Cada producte és completament personalitzable, amb una gran varietat de dissenys, colors i materials a escollir.



2. Col·laboració amb professionals del sector

Tal i com s'ha explicat anteriorment, Welcome Dogs té unes limitacions d'espai i de pressupost que no permeten comptar amb certs serveis. Per això es busca la col·laboració amb empreses ja existents que funcionen amb èxit. No es descarta l'opció de desenvolupar aquests serveis com a propis a llarg termini, però de moment és més convenient aliar-se amb marques externes. La col·laboració en aquest cas és fixa, no com les marques esmentades anteriorment.

El que estem oferint és la comoditat de poder concertar una cita des del mateix establiment, aconsellats pel nostre equip i acudint a centres de confiança. Aquestes empreses ens asseguraren uns dies i hores determinats per atendre els nostres clients i ens garanteixen una atenció personalitzada. A més, Welcome Dogs rebrà el 15% de comissió de cada visita que s'hagi concertat a través nostre.

A canvi, nosaltres ens comprometem a promocionar els seus serveis, a convidar-los a fer xerrades puntuals per fer-se conèixer entre el públic, a realitzar tallers si convé, etc. Durant les visites a l'establiment, no només presentaran els seus serveis sinó que atendran tots els dubtes i consultes dels clients i si és necessari, els recomanaran una visita al centre.

Les empreses col·laboradores de Welcome Dogs són les següents

Clínica veterinària Vetland

Hem escollit Vetland com a possible col·laborador per diversos motius: en primer lloc, és una clínica veterinària suficientment gran com per a ser capaç d'ampliar la seva agència als nostres clients. En segon lloc, perquè és un centre veterinari situat a Barcelona i concretament, molt a prop de Welcome Dogs. En tercer i últim lloc, perquè compta totes les possibles especialitzacions mèdiques veterinàries, de manera que tenen la capacitat d'atendre la gran majoria de casos sense haver de redirigir-los a altres centres. Això suposa una gran comoditat pel client i confiança.

D'altra banda, realitzaran xerrades informatives sobre cada una de les especialitats que tracten. D'aquesta manera es promocionaran a ells mateixos guanyant la confiança dels clients i donant-se a conèixer. En cada visita es tractarà una especialitat veterinària diferent a més a més de respondre qualsevol dubte que pugui sorgir entre el públic.



Boncan

Grup d'especialistes amb experiència en diverses tècniques per la modificació o correcció de la conducta canina i el seu ensinistrament. Ofereix els seus serveis a domicili a la ciutat de Barcelona. A més de col·laborar amb Welcome Dogs, també oferirà als nostres clients conferències periòdiques amb consells i tècniques sobre com educar el nostre gos, com detectar les causes de males conductes i com haurien d'actuar en cada cas. També destinaran part del seu temps en atendre dubtes i preguntes de cada client i si convé, els recomanaran el seu servei o els oferiran una primera visita gratuïta.



Esencia Canina

Residència canina situada a l'Ametlla de Vallès. Dirigida per dos educadors canins que vetllen per la comoditat i la satisfacció de la mascota i a la vegada, la tranquil·litat del seu amo. Les places són limitades per tal de proporcionar-los una millor atenció. No fan distinció entre mides ni races, de manera que s'estableix un únic preu. Tots els gossos reben el mateix tracte i viuen dins de la casa, juntament amb els propietaris, que els cuiden com si fossin les seves mascotes. Welcome Dogs ofereix la possibilitat de visitar les instal·lacions gratuïtament i els convidarà a l'establiment perquè puguin presentar-se i vendre els seus serveis.



3. Associacions animalistes

Donat el nostre compromís de respecte als animals, és important col·laborar amb la difusió d'associacions animalistes i ONG que busquen el benefici i la protecció dels animals. Per això s'organitzaran conferències en les que diverses associacions presentaran els seus projectes i explicaran a la gent com participar-hi. Alguns exemples serien els següents:

SOS Galgos

Es tracta d'una associació sense ànim de lucre dedicada al rescat i la defensa dels Galgos. Entre els seus objectius principals destaquen l'ajuda als galgos més necessitats, recatant-los i posant-los en adopció, lluitant per un canvi de llei que aconseguir millorar el nivell de protecció dels animals de companyia i fomentant la solidaritat, educant i sensibilitzant a les persones perquè cada una d'elles aportï el seu granet de sorra.



Fundació Affinity

Fundació creada l'any 1987 amb l'objectiu d'investigar, actuar i promoure els beneficis dels animals de companyia a la societat. Welcome Dogs col·laborarà amb la Fundació Affinity ajudant a donar visibilitat al seu treball i realitzant tallers i xerrades organitzades per la fundació al nostre establiment.



ADDA

L'Asociación de Defensa de los Derechos de los Animales va ser fundada l'any 1976 i considerada la primera ONG d'àmbit estatal dedicada a la defensa i el benestar dels animals. És una associació sense ànim de lucre, no governamental, apolítica i independent. Denuncien l'abús i el maltracte als animals, promouen i participen en l'elaboració de marcs legislatius apropiats i pressionen a través d'accions de protesta i reivindicatives. També elaboren campanyes d'informació i conscienciació i divulguen programes educatius, per aquest motiu els obrim les portes a Welcome Dogs i els ajudem a difondre el seu missatge.



Lliga per a la Protecció d'Animals i Plantes

Es tracta d'una protectora de Barcelona que des de 1944 s'encarrega d'acollir a animals abandonats o maltractats, de cuidar-los i de buscar-los una nova llar. Paral·lelament, per mitjà de campanyes de conscienciació i participació en esdeveniments, fomenten els valors de defensa del dret dels animals i la tinença responsable. Per aquest motiu creiem que a Welcome Dogs el seu missatge serà rebut molt positivament i és un bon lloc per presentar els animals que estan en adopció.



Lliga per a la protecció
d'animals i plantes de Barcelona

Espai Gos Bcn

És una plataforma ciutadana creada per a la convivència a l'espai públic. Lluita per aconseguir una normativa justa per les persones amb gos a la ciutat de Barcelona. Volen aconseguir que els animals i les persones que els acompanyin ho facin en les mateixes condicions que la resta de col·lectius de la ciutat. Espai Gos Barcelona té l'objectiu d'aplegar en una acció comuna als veïns i veïnes responsables d'animals domèstics de tota la ciutat, creant xarxes de suport mutu amb altres plataformes, associacions i entitats ciutadanes, per tal de donar visibilitat pública a les necessitats d'aquest col·lectiu. Welcome Dogs, nascut com a espai dog friendly en una ciutat on la gran majoria dels establiments prohibeix l'entrada a persones amb gossos, es compromet a col·laborar amb Espai Dog Bcn divulgant el seu missatge i recolzant les seves actuacions. Realitzaran conferències mostrant la realitat de la ciutat en què vivim, on cada vegada es prohibeix l'entrada de gossos a més espais públics i explicaran als clients com col·laborar amb la plataforma.



L'objectiu de despertar l'interès d'aquests grups i persones és, d'una banda, arribar als seus seguidors, que molt probablement seran persones amb interès pels animals. D'altra banda, fer ressò de la nostra marca a través d'aquests personatges coneguts amb la finalitat d'aconseguir *publicity*, és a dir, que els mitjans de comunicació parlin de nosaltres gratuïtament. No és una acció tan difícil tenint en compte les característiques del servei, el sector al que es dirigeix i la manera de promocionar-se. Per tant, per aconseguir-ho és molt important un bon treball del *community manager*.

16.3. PAID MEDIA

Tenint en compte les característiques del projecte i el seu públic objectiu, no es consideraran els mitjans pagats com l'opció principal per a publicitar-se. Segons com evolucioni el pla de comunicació i ja pensant en fases més avançades, es podria tenir en compte la possibilitat de realitzar patrocinis o associar-se amb una marca d'interès per la nostra empresa.

Per la fase de llançament i creixement, però, considerarem dues opcions de *paid media*:

1. Publicitat a les Xarxes Socials

Pagarem per un espai publicitari a Instagram i Facebook, ja que els dos comparteixen una única solució publicitària i l'activitat online es concentrarà bàsicament en aquestes dues plataformes. És una manera econòmica i eficaç de donar-nos a conèixer al nostre públic objectiu en les primeres etapes de la marca. Com que Instagram és propietat de Facebook, es dóna la possibilitat de repartir-se el pressupost entre les dues plataformes i connectar-les fàcilment.

Per a elaborar la publicitat a Facebook Ads serà molt important definir bé el nostre target. No només en quant a edat i sexe, de fet aquestes dades són les més irrellevant, sinó centrant-nos més en la seva ubicació, estil de vida, gustos i aficions. Per exemple, a la nostra segmentació s'inclourien persones que han publicat més d'una fotografia amb el seu gos o que han compartit la ubicació d'un restaurant o establiment *pet friendly*. També es tindrien en compte les persones que han visitat certes webs i pàgines, com ara associacions animalistes, establiments *dog friendly* a la ciutat o simplement una recerca informació relacionada amb gossos. Completarien el nostre target, també, persones que segueixen a determinats perfils, com ara establiments dog friendly, botigues de productes de gossos, marques d'alimentació canina, etc.

Facebook mesura cada anunci a través de dues mètriques: CTR i Relevance Score. El cost de l'anunci es mesura a través d'una licitació i dóna 3 opcions segons el tipus de publicitat: CPM, CPC o CPA.

En el nostre cas, l'opció més rentable és el Cost per Click, ja que només pagarem quan es produeixi un click en el nostre anunci i per tant, la persona serà redirigida al nostre perfil.

S'elaborarà un vídeo en el qual apareguin diversos moments del dia a dia d'una persona, com ara dinant a un restaurant amb altres persones, socialitzant amb un grup d'amics o anant a la perruqueria. Cada una de les escenes es compararà amb la mateixa acció realitzada per un gos. L'objectiu de l'anunci és cridar l'atenció dels usuaris al ser impactats per aquest tipus d'imatges a l'hora que els mostrem els serveis que s'ofereixen.

L'anunci tindrà un enllaç directe al perfil de la xarxa social en què es trobin i allà veuran un link a la web en cas que desitgessin ampliar la informació.

L'avantatge d'aquest tipus de publicitat pagada és el seu cost reduït en comparació amb altres mitjans i, en el nostre cas, l'impacte positiu que suposaria tenint en compte que gran part del nostre públic objectiu es troba a les xarxes socials. Gràcies a la possibilitat de segmentar-lo, podem actuar directament sobre el sector que els interessi i així aconseguirem una publicitat molt més efectiva i eficaç.

2. Visites d'influencers

Anteriorment hem parlat de l'estratègia d'atraure a certs personatges públics o associacions animalistes, tots ells relacionats amb el món de les mascotes i especialment dels gossos. Tanmateix, tot i que en termes de coneixement i qualitat són els convidats que més encaixen per la nostra marca, també hem de plantejar l'opció de convidar a personatges públics amb un major reconeixement i influència. Aquesta estratègia s'hauria de dur a terme sobretot durant la fase de llançament, ja que és una forma molt eficaç d'arribar a un gran nombre de persones utilitzant els mínims recursos econòmics.

En aquest cas, hem seleccionats alguns influencers, bloggers i personatges públics que mantenen alguna relació amb el sector de les mascotes.

Tot i que el més ideal seria aconseguir la seva participació de manera gratuïta, som conscients que alguns d'ells són personatges públic molt reconeguts pels quals hauríem de pagar per la seva visita. A continuació presentem un llistat de possibles convidats a Welcome Dogs:

Carlota Bruna [@carlotabruna]

És una influencer que compta amb 166.000 seguidors a Instagram i prop de 37.000 subscriptor al seu canal de Youtube. És estudiant de Nutrició i Dietètica i creu en un estil de vida que respecti els animals i el planeta. És una de les primeres influencers que va començar amb el moviment vegà i actualment gran part del seu contingut es basa en la seva filosofia de vida. Ha creat un blog (www.carlotabruna.com) on penja publicacions relacionades amb el veganisme, la cura dels animals i autoreflexions. Aporta consells sobre com començar a ser vegà, mostra la realitat de la indústria càrnica i quin és el camí per acabar amb ella, a més de publicar receptes veganes i algunes anècdotes amb la seva mascota.

Al seu canal de Youtube té presència des de fa 1 any i publica contingut molt similar al del blog. Es basa més en la seva experiència personal i la transmet als seus seguidors.

Instagram és la xarxa social on té més influència i activitat. El contingut continua sent el mateix: el compromís amb els animals i el planeta. Fa autoreflexions, publica esdeveniment en els quals participa i incita a la gent a pensar sobre el tema.

És una influencer amb una personalitat molt marcada que encaixa molt bé amb el món animalista en el qual ens movem. L'objectiu és convidar-la a una xerrada a Welcome Dogs, on pugui explicar-nos el seu estil de vida i alguns consells sobre com cuidar i respectar els animals del planeta.



Paola Calasanz [@dulcineastudios]

Paola, més coneguda com Dulcinea, és una influencer que compta amb 100.000 seguidors a Instagram i més de 675.000 a Youtube. És coneguda pels seus breus vídeos d'autoreflexió i és l'autora de 4 novel·les. El contingut dels seus llibres i de les xarxes socials tracta de conscienciar a la població sobre les coses que ens oculten en el nostre dia a dia, com ara els aliments que mengem. Això l'ha convertit en una de les influencers veganes més reconegudes. A més, és fundadora de Santuario de Animales (@reservawildforest), una ONG que consisteix en un centre de rescat d'animals salvatges. El seu objectiu és retornar la llibertat i donar una llar als animals ferits i en condicions desfavorables. Welcome Dogs obriria les portes a Dulcinea perquè informés als nostres clients sobre la seva ONG, a més de parlar sobre el seu estil de vida i recomanar-nos les novel·les.



Mercedes Milà [@lametazo]

Periodista i presentadora de televisió molt reconeguda a nivell nacional. Després de dos anys d'absència a la televisió per problemes personals, la presentadora ha tornat amb nous projectes. Ha protagonitzat un nou programa de TV acompanyada del seu gos Scott. El programa tracta d'analitzar tot tipus de temes des de la perspectiva personal de la presentadora, amb l'objectiu d'escoltar i ajudar. Milà defensa que el seu gos l'ha ajudat a superar una depressió i s'ha convertit en un element fonamental a la seva vida, per aquest motiu vol que participi en el programa de televisió.

En els 4 programes que han estat gravats i emesos a Movistar #0, Milà ha tractat diversos temes relacionats amb els animals, com ara presentacions d'associacions benèfiques o relats d'experiències amb la seva mascota. D'altra banda, recentment ha creat un instagram oficial en el que el protagonista continua sent el seu gos (@lametazo), un compte amb 32.200 seguidors on la gran majoria de les publicacions mostren el dia a dia de la presentadora amb el seu gos. També publica fotografies que presenten associacions i projectes en defensa de causes relacionades amb els animals, especialment els gossos.

Mercedes Milà seria una convidada idònea a l'hora d'explicar la seva experiència personal als nostres clients. És un personatge molt reconegut i actualment centrada en la defensa i el respecte dels animals.



Marta Torné [@marta_torne]

Actriu i presentadora amant dels animals. L'any 2016 va escriure un llibre basat en la seva vida personal en el que els protagonistes són el seu Yorkshire i ella (Marta&Rufus). El seu instagram compta amb més de 430.000 seguidors i en moltes de les fotografies apareix el gos. De fet, fa uns anys va crear un instagram a la mascota (@rufus_junior), la qual segueixen 14.400 persones.

La seva visita per explicar-nos l'experiència amb el seu gos i parlar-nos de la seva novel·la, atrauria a gran part del públic. A més, és una persona que transmet dolçor i tendresa, molt acord amb la personalitat de Welcome Dogs.



Pippa [@pippa.thechihuahua]

També hem pensat com a candidat a ser convidat a Welcome Dogs alguns dels gossos més famosos del país. Són animals amb comptes pròpies a les xarxes socials que tenen milers de seguidors més que qualsevol persona amb una vida social normal. Un dels gossos amb més seguidors, concretament 61.400, és la chihuahua Pippa. Però no només destaca a Instagram sinó que també té un blog on es troba més informació sobre el seu dia a dia, alguns consells generals sobre la cura dels gossos i recomanacions de llocs on portar la nostra mascota. No només això sinó que també compta amb un apartat de botiga online on es presenta una sèrie de productes que promociona la mateixa gossa.

La Pippa viu a Madrid, de manera que la convidariem a visitar-nos a canvi de pagar el viatge i l'estància a Barcelona.



El Blog de Uma

És un dels blogs de mascotes més coneguts i visitats. El gos protagonista, Uma, també té un compte d'instagram amb més de 10.000 seguidors. El que destaca del seu blog són els consells que publica pensats per a facilitar la vida tant de la mascota com del seu amo. Una de les entrades més originals i que probablement interessaria als clients de Welcome Dogs és la de "tips para tener una cuenta perruna de Instagram chula, chula". En ella dona consells sobre com obrir un compte a la plataforma i quin tipus de contingut i en quin format s'hauria de publicar per tal de cridar l'atenció del públic i aconseguir seguidors. La propietaria del blog viu a Madrid, de manera que, igual que en el cas anterior, seria convidada a visitar-nos a Barcelona amb el viatge i l'estància pagats.

El blog de Uma 

Tinto & Co

La Celia i els seus dos gossos, Pepa i Tinto han creat un blog en el qual es tracten diversos temes relacionats amb el món dels gossos: alimentació, compres, viatges, estil de vida i altres consells. Juntament amb el *blogdeuma*, aquest és un dels blogs de mascotes amb més visites. Pensem que una conferència sobre tips i consells, per exemple, a l'hora de viatjar amb les mascotes seria molt ben rebut pels clients de Welcome Dogs.

Celia, Pepa & Tinto |  +  + 

Alba Benítez

És tècnica en teràpia assistida per animals, educadora canina a Barcelona i periodista. És fundadora de Simiperrohablara, un blog que té com a objectiu la divulgació de la etologia i l'educació canina (simiperrohablara.com). L'Alba defensa que els gossos mai es comporten malament, sinó que les nostres normes socials no són les mateixes que les seves. Per això és important conèixer l'origen del seu comportament i trobar la millor manera d'adaptar-lo al nostre estil de vida per tal de garantir una convivència feliç. Al blog es poden trobar varies entrades amb diversos consells sobre el dia a dia del nostre gos (alimentació, salut, entreteniment, dubtes generals, etc.). El blog ha tingut tant d'èxit que ha creat una escola amb cursos d'ensinistrament online.

simiperroHABLARA.com

Nutricionista caní

Donat el nostre servei d'alimentació natural a gossos, és necessari guanyar la confiança dels amos de les mascotes i demostrar-los que és una opció saludable pel seu gos. Per això és important insistir en la part de nutrició i recolzar-nos en nutricionistes canins, és a dir, veterinaris especialitzats en la rama de nutrició. Contariem amb la visita del Dr. Carlos Gutiérrez, que ens parlarà del seu llibre "Los alimentos más peligrosos para tu perro" i ens donarà consells per aprendre a elaborar una dieta natural per la nostra mascota.



També comptarem amb la visita de la Dra. Mónica González Tovar, experta en nutrició canina veterinària i dietes naturals per a gossos i gats. Aportarà consells simples i bàsics durant la seva visita per tal de millorar la salut de la mascota a través d'una alimentació sana, adaptada al seu pes, edat i raça. També aprofundirà en el tema de la dieta BARF, una dieta per a gossos basada en alimentació natural i ingredients de temporada.

Lush

És una empresa vegetariana que es va fundar a partir de la idea que els productes de cosmètica no necessiten grasses animals ni derivats per ser efectius. Defensen també que la idea de testar els productes en animals és una pràctica totalment innecessària i poc ètica. D'altra banda, exerceixen un comerç just acudint directament als agricultors i les comunitats on compren la matèria prima. Actualment el 80% dels seus productes de cosmètica són vegans i és una xifra que volen augmentar pròximament. A Welcome Dogs ens agradaria compartir la seva filosofia i demostrar que un negoci ètic i responsable amb els animals i el medi ambient és possible. Per això els convidem a explicar-los els seus valors d'empresa, els processos que segueixen en l'elaboració dels productes i els beneficis que obtenen. Per demostrar-ho realitzaran un taller amb els nostres clients en el que s'elaboraran productes a partir d'ingredients naturals i després es repartiran mostres gratuïtes.



És molt difícil calcular el preu aproximat que hauríem de pagar a cadascun i tampoc sabem fins a quin punt accedirien a visitar-nos, però a gran trets podem dir que els dos personatges públic més reconeguts, Marta Torné i Mercedes Milà, són els que demanen una major quantitat, mentre que als propietaris dels blogs els podríem pagar pagant el viatge i l'estada en cas de trobar-se fora de la ciutat o bé convidant-los a alguna activitat. També és una oportunitat per a promocionar els seus blogs/libres i publicitar-se a ells mateixos.

Una vegada més, el fet de convidar a personatges públics i que aquest parlin de nosaltres a les seves xarxes socials, ajudaran a captar l'atenció dels mitjans de comunicació i aconseguir *publicity*. És una estratègia de relacions públiques necessària per tal d'aconseguir promocionar-nos i comunicar-nos amb el nostre públic.

17. TIMING

FASE DE LLANÇAMENT

1r ANY

Durant la fase de llançament, hem de donar-nos a conèixer i explicar què fem, qui som i per què han de comprar els nostres serveis. El primer any és essencial i per això és molt important la comunicació. En general, tot el treball està pensat per la fase de llançament, ja que és la més important i la que decidirà com serà el cicle de vida de la marca. Durant aquesta etapa, la inversió en publicitat haurà de ser major. Les accions que es duren a terme són les següents:

- Posicionament SEO
- Publicitat a Instagram i Facebook
- Activitat a les xarxes socials, blogs, web, etc.
- Recerca de possibles marques col·laboradores
- Captar l'interès de personatges públics o grans comunitats online perquè ens mencionin i interactuïn amb nosaltres o bé ens visitin a l'establiment
- Pagar a *influencers*/personatges públics que interessin
- Analitzar els punts forts i dèbil de l'estratègia i reforçar-los a temps. Demanar *feedback* als clients.

FASE DE CREIXEMENT

2n – 4rt ANY

Durant la fase de creixement haurem de seguir insistint en la comunicació, ja sigui a través de publicitat pagada a les xarxes socials o bé pagant a personatges públics que puguin atraure a més clients. En aquesta fase haurem de centrar-nos també en fidelitzar als clients ja existents, a través de diferents activitats i promocions.

És en aquesta fase on hem de valorar si la gestió del negoci és correcta o s'ha de fer alguna modificació. Durant aquesta etapa hauríem d'arribar al *break even*, és a dir, el punt d'equilibri entre despeses i ingressos.

FASE DE MADURESA

A PARTIR DEL 4rt ANY

Quan arribem a la fase de maduresa significarà que el nostre negoci ja haurà aconseguit el màxim reconeixement i notorietat. Aquest serà el moment per començar a expandir-se a altres ciutats i països d'arreu del món. També serà el moment d'ampliar els serveis oferts, sempre i quan aquests generin ingressos i captin a un públic més ampli.

L'objectiu és reclutar una comunitat tan potent que en un moment donat es pagui per utilitzar la nostra marca.

Durant aquesta etapa serà essencial estar al dia en noves tendències, lleis i regulacions del mercat per tal de poder anticipar-nos als possibles competidors i oferir una solució el més immediata possible als clients.

18. PRESSUPOST

El pressupost s'ha realitzat basant-se en el primer any del negoci. D'aquesta manera, hem pogut introduir les despeses inicials que només tindran lloc a l'inici del projecte, com ara certs permisos o la reforma del local.

Evidentment, no ha estat possible calcular totes les despeses de forma exacta però s'ha intentat fer una aproximació per tenir una idea del cost total del primer any. Hem dividit les despeses en aquelles inicials i úniques, les fixes i les variables. D'altra banda, hem fet un llistat de totes les accions que ens generarien ingressos, tot i que, com el projecte no està en marxa, no és possible esbrinar el valor de cada una.

PRESSUPOST 1r ANY					
1. COST INICIAL I ÚNIC		2. COSTOS FIXES ANUALS			
Permisos	6.200€	Empleats	244.000€		
- Projecte tècnic	2.000€	- Cuiners (x2)	40.000€	Lloguer local	60.000€
- Permís d'obres	1.000€	- Cambrers (x3)	51.000€	Factures	9.600€
- Insonorització	200.000€	- Aux. veterinari (x2)	38.000€	Impostos	12.000€
- Obra civil	3.000€	- Ensinistradors (x2)	38.000€	Servei Internet	480.000€
Reformes	50.000€	- Perruquer caní (x1)	19.000€	Servei telefonia	600.000€
Menatge	8.000€	- Personal neteja (x2)	36.000€	Quota autònom	300.000€
Mobiliari	20.000€	- Community manager (x1)	22.000€		
COST INICIAL ÚNIC	84.200€	TOTAL COSTOS FIXES	411.180€		
3. COSTOS VARIABLES ANUALS		INGRESSOS ANUALS 1r ANY		INGRESSOS A LLARG TERMINI	
Convidats influencers	5.000€	Consumicions bar-restaurant		Col·laboracions amb grans marques	
Publicitat XXSS	??	Venda productes establiment		Publicitat	
Uniformes personal	??	Servei delivery		Servei delivery externalitzat	
Personal manteniment	200€	Servei de perruqueria		Franquícies	
Nutricionista (elaboració menú)	500€	Marques col·laboradores (puntuals)		Nous serveis propis	
Formacions personal	1.500€	Marques col·laboradores (fixes)		Merchandising	
Cintes córrer	4.000€	Excursions/sortides			
WC mascotes	300€				
Compra proveïdors	20.00€				
TOTAL COSTOS VARIABLES	36.200€				
TOTAL COSTOS 1r ANY	531.58€				

Finalment l'objectiu que ens proposem és arribar al **break even** durant el tercer any i començar a generar **ingressos** a partir del quart any en endavant. Sabem que els costos són molt elevats, ja que el projecte requereix personal qualificat i unes estructures molt costoses. Tanmateix, és un tipus de negoci que sempre pot ampliar les activitats que generen ingressos i pujar els preus una vegada el projecte sigui més estable. També, amb el pas del temps, un altre objectiu seria intentar **abaixar certs costos** com ara el lloguer del local o les despeses als proveïdors, arribant a acords amb ells.

19. KPI's

Un dels elements més importants a tenir en compte en qualsevol projecte nou, és controlar mesurar els resultats de les nostres accions. D'aquesta manera podrem comprovar, amb dades reals, si el nostre negoci està funcionant correctament, en quins punts és més dèbil i en quins més fort. A partir d'aquí sabrem on centrar-nos per millorar les debilitats i on treure més partit de les fortaleces.

- **Activitat a les Xarxes Socials**

Aquestes mètriques que mesuren els resultats són imprescindibles a les xarxes socials. Un dels principals KPI's és el **nombre de seguidors** a cada plataforma. Tanmateix, en el nostre cas, no és el mateix quantitat que qualitat. No busquem un gran nombre de seguidors sinó el major nombre de seguidors que siguin actius al nostre perfil i formin part de la nostra comunitat.

Un altre KPI important a tenir en compte és el nombre de **likes**, ja que és una forma ràpida i senzilla de informar-nos que el públic ens segueix i ha vist la nostra publicació. Tanmateix, també ens hem de fixar en els **comentaris** ja que és la millor manera de crear interacció entre públic i marca. Tanmateix, hem de tenir en compte el contingut dels comentaris, ja que només ens convenen aquells que siguin positius o neutres. Una sèrie de comentaris negatius pot repercutir a la imatge de l'empresa i empitjorar-



la. Per poder fer un seguiment d'aquests elements al nostre perfil, comptem amb l'opció d'Instagram/Facebook Insights, una eina gratuïta que ens permet veure les dades a temps real del nostre perfil en cada una de les plataformes. Gràcies a aquesta eina podrem obtenir informació respecte els nostres seguidors, publicacions i històries. En concret, ens aportarà dades sobre:

- Visites al perfil
- Impressions
- Alcanç
- Click al lloc web
- Click al mail de contacte

Amb totes aquestes dades podem concloure la quantitat d'interaccions, és a dir, d'accions que s'han realitzat en el nostre perfil i determinar els dies i moments de major i menor interacció.

També, a l'apartat d'Estadístiques, podrem obtenir informació molt detallada sobre una publicació en concret, com ara: (Hotmat, 2018)

- Nombre de nous seguidors aconseguits amb la publicació
- Nombre de persones que han vist la publicació a partir de la ubicació
- Nombre de persones que han trobat la publicació a partir d'un *hashtag*
- Nombre de persones que han buscat per paraules clau o han trobat la nostra publicació a través de la recerca a Explore.
- Persones que han vist la publicació per mitjà d'una etiqueta o una menció.

A través de l'eina Instagram/Facebook Insights, també podem obtenir mètriques sobre el nostre públic, com per exemple:

- Edat i sexe
- Ubicació
- Mitjana de temps que els nostres seguidors passen a Instagram/FB un dia qualsevol
- Dies de la setmana en el que els nostres seguidors estan més actius

Amb aquesta informació obtinguda sabrem quin són els millors dies i les millors hores del dia per publicar el contingut que ens interessaria que arribés als nostres seguidors.

- **Rendiment de la publicitat a les xarxes socials**

Per dur a terme un seguiment del rendiment dels anuncis publicats a Instagram i Facebook utilitzarem una altra de les eines que proporciona la plataforma mare. A través de l'opció "administrador de anuncios" podrem consultar:

- Les mètriques d'un anunci en particular o del conjunt d'una campanya si es dona el cas.
 - Dona la possibilitat de programar informes, guardar-los i personalitzar columnes.
 - Rendiment, dades demogràfiques i ubicació de les persones que han vist o interactuat amb el nostre anunci.
 - Consultar l'import gastat i el cost per resultat final.
 - Nombre d'interaccions
 - Freqüència, és a dir, nombre de vegades que cada usuari ha vist l'anunci.
- Això ens ajudarà a conèixer el límit per no arribar a saturar al públic.

- **Satisfacció del client**

La satisfacció del client és un dels KPI's més importants a tenir en compte, ja que un client insatisfet, no només no repetirà la compra sinó que no ens recomanarà i inclús pot arribar a fer una mala crítica pública que acabi repercutint a l'opinió d'altres persones. Per tant, per evitar arribar als pitjor dels casos, és important ser molt conscient en aquest punt i demanar opinió als nostres clients. Per fer-ho, la opció més efectiva és realitzar una enquesta d'opinió a totes aquelles persones que hagin provat el nostre servei.

Figura 27. QuestionPro. *Cómo mejorar la experiencia del cliente.*



Hi ha estudis que demostren que el millor moment per realitzar enquestes de satisfacció és just al acabar de provar el servei o producte. Per tant, creiem que la millor opció és repartir les enquestes impreses en un paper quan el client ja hagi passat una estona a l'establiment i ja hagi consumit qualsevol producte del local. Mentre estigui assegut, relaxat i descansat, és un bon moment per entregar-li l'enquesta i demanar la seva opinió. A més, per tal d'incentivar els clients, per cada enquesta omplerta obtindran una targeta amb el 5% de descompte per a la propera visita (que es descomptarà de l'import final de la consumició).

TU OPINIÓN ES IMPORTANTE

Necesitamos tu ayuda para poder mejorar y ofrecer cada día un mejor servicio. ¿Podrías dedicarnos 5 minutos a contestar este breve formulario?

¡TU ESFUERZO TIENE RECOMPENSA!
 Entrégalo a nuestro personal y llévate a cambio un vale de **5% de descuento** para tu próxima visita. ¡Muchas gracias por tu ayuda!

1. ¿Cómo valorarías tu experiencia con nosotros?



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. ¿Tu mascota y tú os habéis sentido cómodos?



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. ¿Cómo consideras la relación calidad-precio de los servicios?



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐





4. ¿Cómo valorarías la limpieza de las instalaciones?


 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. Considerando tu experiencia, ¿qué tan probable es que nos recomiendes a un amigo?


 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. ¿Volverás a visitarnos de nuevo?


 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. ¿Qué mejorarías de la experiencia?




¡GRACIAS POR TU AYUDA!

Figura 28. Model encuesta de satisfacció. Elaboració pròpia



"UNA VIDA SIN PERRO ES UN ERROR"

CARL ZUCKMAYER

20. CONCLUSIONS I AVALUACIÓ DEL PROJECTE

Una vegada finalitzat el projecte, puc afirmar amb fermesa que ha complert el seu objectiu principal: independentment de la nota i de ser un treball acadèmic, la seva realització m'ha servit per aprendre i comprendre com es construeix una marca pas a pas començant de zero. Ha estat una oportunitat per conèixer de primera mà la dificultat que suposa construir un nou projecte, ja que els elements a tenir en compte són infinits i a vegades se'ns escapen de les mans. Per sort, el fet que sigui un treball acadèmic, m'ha donat l'oportunitat d'imaginar sense límits, d'arriscar-me, d'equivocar-me i sobretot, d'aprendre dels errors.

Des de ben petita, sempre he tingut present que en un futur construiria el meu propi negoci. Aquest ha estat un primer contacte amb la realitat i una gran experiència per aprendre i aplicar els coneixements que he anat adquirint inconscientment durant aquests 4 anys de carrera.

Estic orgullosa i satisfeta amb la feina feta. No tant pel contingut en sí del treball sinó per l'aprenentatge que hi hagut al darrera, per l'esforç, la dedicació i el temps invertit. Tanmateix, el fet de realitzar aquest projecte durant una estada Erasmus, ha suposat un obstacle a l'hora de realitzar la part d'investigació. M'hagués agradat contactar personalment amb els entrevistats, per tal d'expressar molt més cada resposta i poder entrevistar a més professionals del sector com ara nutricionistes o ensinistradors. Tanmateix, agraeixo enormement el temps i l'ajuda de les dues entrevistades, Tarini i Olga, i la qualitat de les seves respostes.

També, donar gràcies al tutor del treball, Àlex Martínez, per la dedicació, l'atenció i el temps invertit en ajudar a construir el projecte. Puc assegurar que la idea que tenia en ment en un principi no hagués evolucionat d'aquesta manera sense la teva ajuda. Gràcies per la teva flexibilitat i per la llibertat que has donat a l'hora de treballar. Puc assegurar que cada tutoria era una injecció de motivació i inspiració que m'ajudava a tirar endavant el projecte.

20. WEBGRAFIA

Administració Local (2004). *Ordenanza sobre la protección, la tenencia y la venta de animales*. Barcelona.

Ajuntament de Barcelona. (2018). *Número de animales de compañía censados en Barcelona - 2018*. [online] Disponible a: <https://opendata-ajuntament.barcelona.cat/data/es/dataset/cens-animals-companyia/resource/a85a12d6-dd1e-4f73-98b9-3877715b45a2>.

ANORTE, C. (2018). *Cómo tienen y cuidan a sus mascotas los españoles*. [online] abc. Disponible a: https://www.abc.es/sociedad/mascotas/abci-como-tienen-y-cuidan-mascotas-espanoles-201811290337_noticia.html.

Cámara, J. (2017). *¿Cuál es la labor de un psicólogo canino?*. [online] IDEA. Disponible a: <http://www.idea.lu/cual-es-la-labor-de-un-psicologo-canino/>.

CepymeNews, R. (2018). *Estudio usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. [online] CepymeNews. Disponible a: <https://cepymenews.es/estudio-sobre-usuarios-facebook-twitter-instagram-espana/>.

Carácter Urbano. (n.d.). *8 beneficios de tener un perro científicamente demostrados*. [online] Disponible a: <https://caracterurbano.com/ciencias/beneficios-tener-perro-2>.

Diariodelviajero.com. (2018). *Viajar con mascotas: los destinos más 'dog friendly' del mundo*. [online] Disponible a: <https://www.diariodelviajero.com/alojamientos-y-hoteles/viajar-con-perros-los-destinos-mas-dog-friendly-del-mundo>.

Dog Coaching, I. (2017). *Ejercicio físico en el perro*. [online] Instituto Dog Coaching. Disponible a: <https://institutodogcoaching.com/ejercicio-fisico-en-el-perro/>.

Doogweb. (2014). *Ránking de países y ciudades "pet friendly"*. [online] Disponible a: <https://www.doogweb.es/2014/11/21/ranking-de-paises-y-ciudades-pet-friendly/>.

Durán Castello, V. (2018). *Mascotas, un negocio que mueve 36.500 millones de euros al año en la Unión Europea*. [online] Expansión. Disponible a: <http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/2018/10/06/5bb7603522601de9538b45ef.html>.



Ecodiario.es. (2018). *¿Demasiado frío para sacar a tu perro? Esta tabla te sacará de dudas.* [online] Disponible

a:<https://ecodiario.eleconomista.es/viralplus/noticias/8862735/01/18/Demasiado-frio-para-sacar-a-tu-perro-Esta-tabla-te-sacara-de-dudas.html>.

Elcacho, J. (2019). *Perros y gatos apuntados al veganismo ¿Es una buena decisión?*.

[online] La Vanguardia. Disponible

a:<https://www.lavanguardia.com/natural/20190320/461142523300/dieta-vegana-perros-gatos-estudio-tendencia-mundial.html>.

Espai Gos Bcn. (2018). *Parcs i jardins amb l'entrada prohibida amb gos.* [online] Disponible

a:<https://espaigosbcn.com/parcs-prohibits-gossos/>.

Expansión. (2018). *Crece las mascotas y la inversión de los dueños en sus cuidados.*

[online] Disponible a:[http://www.expansion.com/directivos/estilo-](http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/2018/03/16/5aab908cca4741a1098b4575.html)

[vida/2018/03/16/5aab908cca4741a1098b4575.html](http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/2018/03/16/5aab908cca4741a1098b4575.html).

Generalitat de Catalunya. (n.d.). *Vull obrir un establiment comercial.* [online] Disponible

a:<https://web.gencat.cat/ca/tramits/que-cal-fer-si/vull-obrir-un-establiment-comercial/>.

Hola.com. (2018). *¿Qué dice de nosotros el estudio anual de mascotas?*. [online] Disponible

a:<https://mascotas.hola.com/lasaventurasdekitty/ii-estudio-anual-sobre-mascotas/14049>.

Hotmart. (2018). *Métricas para Instagram: ¿cómo medir tu rendimiento en la red?*. [online]

Disponible a:<https://blog.hotmart.com/es/metricas-para-instagram/>.

Instituto Perro. (2019). *¿Agua de la llave o agua filtrada para tu perro?*. [online] Disponible

a:<http://www.institutoperro.com/home/agua-de-la-llave-o-agua-filtrada-para-tu-perro>.

Miposicionamientoweb. (n.d.). [online] Disponible a:<https://miposicionamientoweb.es/guia-seo-para-principiantes/>.

OKDIARIO. (2018). *Beneficios de tener un perro para la salud.* [online] Disponible

a:<https://okdiario.com/salud/beneficios-tener-perro-salud-2254561>.

Petfriendlybooking. (2017). *Petfriendlybooking.* [online] Disponible

a:<http://www.petfriendlybooking.com/mapa/index.html>.



Pymes y Autónomos. (2009). *Temperatura de climatización de locales públicos por decreto ley*. [online] Disponible a: <https://www.pymesyautonomos.com/legalidad/temperatura-de-climatizacion-de-locales-publicos-por-decreto-ley>.

Rotaeché, A. (2018). *Te presentamos a los 15 perros más longevos de la historia*. [online] MuyMascotas.es. Disponible a: <https://www.muymascotas.es/actualidad/mundo-animal/fotos/los-perros-mas-longevos-de-la-historia/>.

SAIA. (2018). *Licencia C1, C2 y C3 de restauración en Barcelona*. [online] Disponible a: <https://saia.es/licencia-c1-c2-c3-barcelona/>.

Sector Asegurador. (2019). *Los perros y el agua - Toda la información que tienes que saber*. [online] Disponible a: <https://www.sectorasegurador.es/perros-agua-todo-tienes-que-saber/#Cuanto-beben-los-perros>.

Simiperrohablara. (2017). *Qué necesita tu perro para ser feliz? La pirámide de Maslow de los perros*. [online] Disponible a: <https://simiperrohablara.com/piramide-maslow-perros/>.

SrPerro. (2018). *Barcelona y los perros: la lucha de Espai Gos y de los humanos perrunos para evitar convertirse en ciudadanos de segunda*. [online] Disponible a: https://www.srperro.com/blog_perro/barcelona-y-los-perros-la-lucha-de-espai-gos-y-de-los-humanos-perrunos-para-evitar-convertirse-en-ciudadanos-de-segunda.

SrPerro. (2018). *1er Estudio Anual sobre Mascotas en España de Tiendanimal: el 53% de dueños de perros y gatos ha adoptado*. [online] Disponible a: https://www.srperro.com/blog_perro/1er-estudio-anual-sobre-mascotas-en-espana-de-tiendanimal-el-53-de-duenos-de-perros-y-gatos-ha-adoptado.

Tapia, A. (2019). *¿Cuánto ejercicio físico necesita mi perro?*. [online] Mis animales. Disponible a: <https://misanimales.com/cuanto-ejercicio-fisico-necesita-mi-perro/>.

Varona, R. (2017). *El Ayuntamiento de Barcelona quiere concienciar a los ciudadanos sobre lo que conlleva tener un animal*. [online] La Vanguardia. Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/vivo/mascotas/20170421/421768730342/ayuntamiento-barcelona-normas-tener-perros.html>.

Visitbritainshop. (n.d.). *Viaja a Inglaterra con tu perro*. [online] Disponible a: <https://www.visitbritainshop.com/espana/cronicas-y-articulos/viaja-a-inglaterra-con-tu-perro/>.

IMATGES I GRÀFICS

Figura 1. *Kyra*. Elaboració pròpia.

Figura 2. *Enquesta*. Elaboració pròpia.

Figura 3. *Enquesta*. Elaboració pròpia

Figura 4. Font: Instagram @cabronazi (22 març, 2019)

Figura 5. Ajuntament de Barcelona. (2018). *Número de animales de compañía censados en Barcelona - 2018*. [online] Disponible a: <https://opendata-ajuntament.barcelona.cat/data/es/dataset/cens-animals-companyia/resource/a85a12d6-dd1e-4f73-98b9-3877715b45a2>.

Figura 7. Simiperrohablara. (2017). *Qué necesita tu perro para ser feliz? La pirámide de Maslow de los perros*. [online] Disponible a: <https://simiperrohablara.com/piramide-maslow-perros/>.

Figura 8. Rotaeché, A. (2018). *Te presentamos a los 15 perros más longevos de la historia*. [online] MuyMascotas.es. Disponible a: <https://www.muymascotas.es/actualidad/mundo-animal/fotos/los-perros-mas-longevos-de-la-historia/>.

Figura 9. Mascotas. *Perro bebiendo agua*. (2018). [Image]. Extret de: <https://2mascotas.com/importancia-perro-tome-agua/perro-bebiendo-agua/>

Figura 10. Ecodiario.es. (2018). *¿Demasiado frío para sacar a tu perro? Esta tabla te sacará de dudas*. [online] Disponible a: <https://ecodiario.eleconomista.es/viralplus/noticias/8862735/01/18/Demasiado-frio-para-sacar-a-tu-perro-Esta-tabla-te-sacara-de-dudas.html>

Figura 11. Canal Mascotas. (2014). *Estrecha los lazos con tu perro visitando la peluquería* [Image]. Extret de: <https://www.canalmascotas.com/estrecha-los-lazos-con-tu-perro-visitando-la-peluqueria/>

Figura 12. Mundo Perro. (2018). *Cómo enseñar al perro a jugar con otros perros* [Image]. Extret de: <https://www.mundoperro.net/como-ensenar-al-perro-a-jugar-con-otros-perros.html>

Figura 13. Perros Beagle. (2008). *Una cinta de correr para tu perro* [Image]. Extret de: <http://perros-beagle.com/2008/12/20/una-cinta-de-correr-para-tu-perro/>

Figura 14. *Exemple menú per a gossos*. Elaboració pròpia

Figura 15. *Enquesta*. Elaboració pròpia.

Figura 16. *Exemple servei delivery Glovo*. Elaboració pròpia.

Figura 17. *Normes Welcome Dogs*. Elaboració pròpia.

Figura 18. *Plànol de l'establiment*. Elaboració pròpia.

Figura 19. Petfriendlybooking. (2017). *Petfriendlybooking*. [online] Disponible a: <http://www.petfriendlybooking.com/mapa/index.html>.

Figura 20. *Imagotip de Welcome Dogs*. Elaboració pròpia.

Figura 21. *Imagotip de Welcome Dogs*. Elaboració pròpia.

Figura 22. Blog de Sergio Lafuente. (2016). *Las 5 fases del Consumer Journey* [Image]. Retrieved from <https://sergiolafuente.com/2016/06/25/las-5-fases-del-consumer-journey/>

Figura 23. *Instagram @welcomedogsbcn*. Elaboració pròpia.

Figura 24. *Instagram @welcomedogsbcn*. Elaboració pròpia.

Figura 25. CepymeNews, R. (2018). Estudio usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España - Cepymenews. Extret de: <https://cepymenews.es/estuido-sobre-usuarios-facebook-twitter-instagram-espana/>

Figura 26. *Exemple model web*. Elaboració pròpia.



Figura 27. QuestionPro. *Cómo mejorar la experiencia del cliente* [Image]. Retrieved from <https://www.questionpro.com/blog/es/mejorar-la-experiencia-del-cliente/>

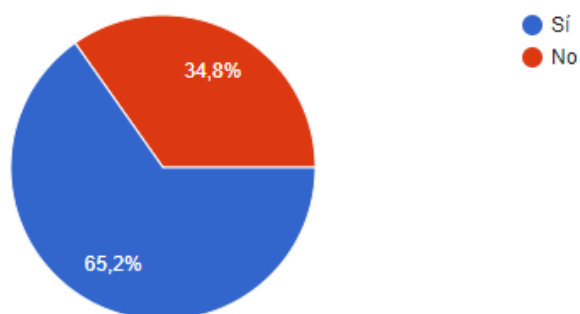
Figura 28. *Model encuesta de satisfacció.* Elaboració pròpia

21. ANNEXOS

21.1. Enquesta

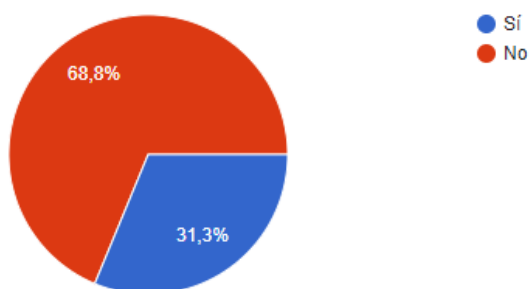
¿Tienes un perro como mascota?

46 respuestas



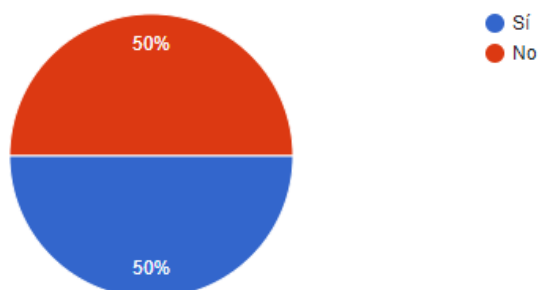
¿Consideras España un país "dog friendly", es decir, adaptado a las personas con perros?

16 respuestas



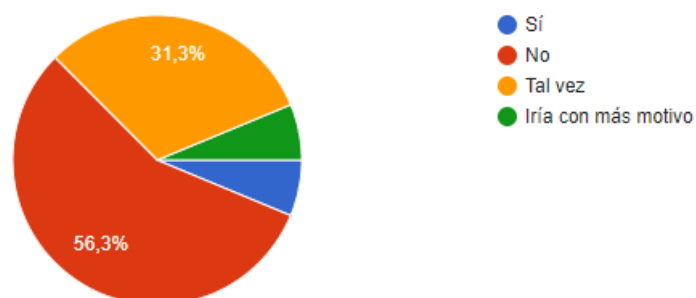
¿Te parece correcto que la mayoría de restaurantes no admita la entrada de perros?

16 respuestas



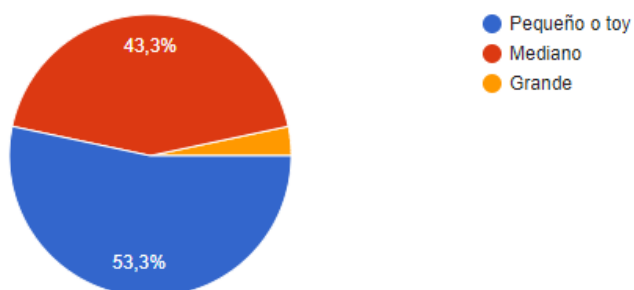
¿Si un restaurante que te gusta empezara a admitir perros, sería un motivo para dejar de ir?

16 respuestas



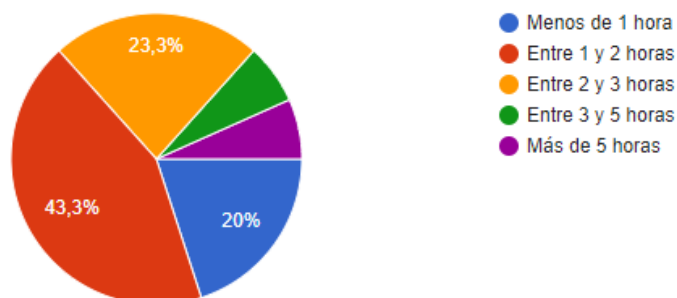
¿De qué dimensiones?

30 respuestas



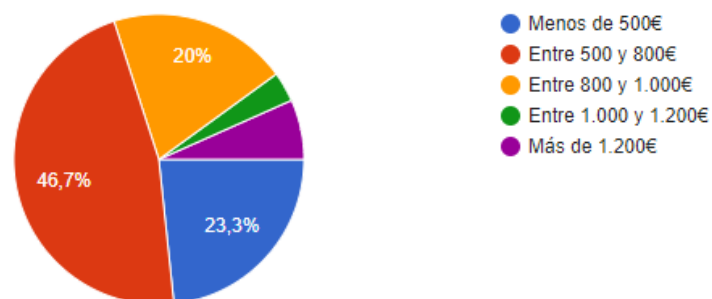
¿Cuántas horas de media crees que dedicas al cuidado de tu perro diariamente?

30 respuestas



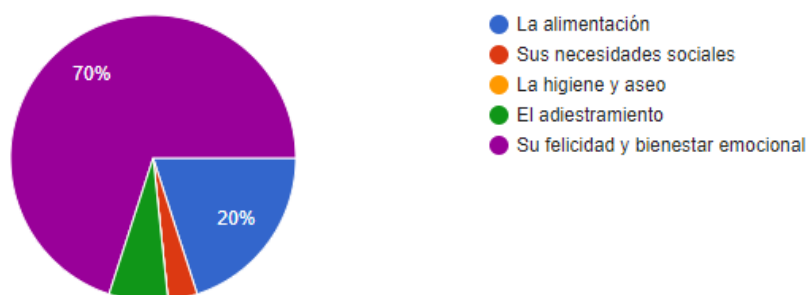
¿Cuánto dinero crees que puedes destinar al cuidado de tu mascota anualmente?

30 respuestas



¿Qué es lo que más te preocupa sobre el cuidado de tu mascota?

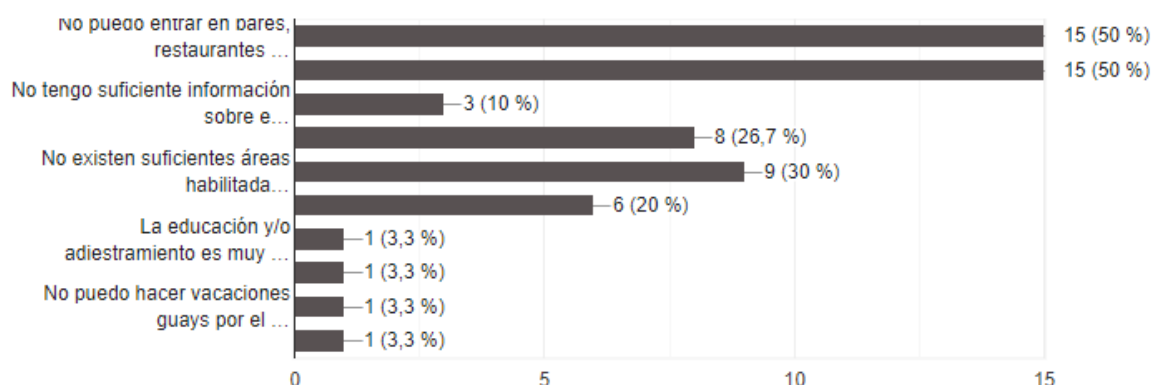
30 respuestas



¿Qué limitaciones y obstáculos encuentras en tu día a día al tener un perro?

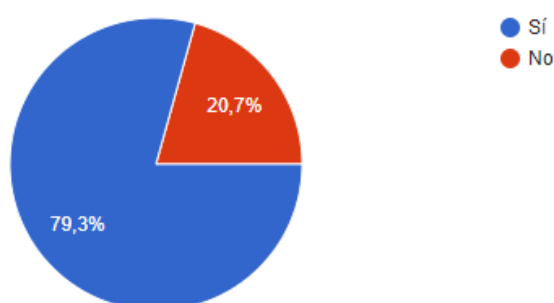


30 respuestas



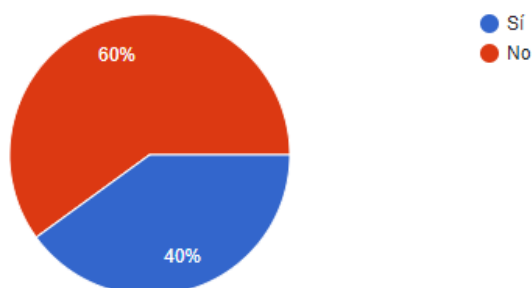
¿Crees que estás haciendo todo lo posible para que tu mascota esté sana y feliz?

29 respuestas



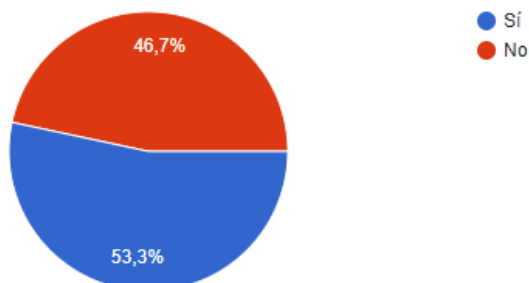
¿Conocías la existencia de nutricionistas caninos?

30 respuestas



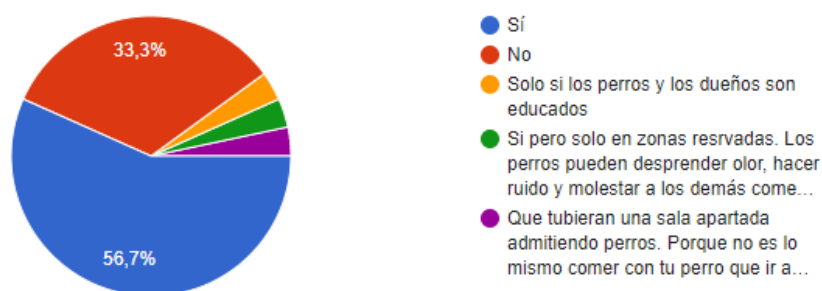
¿Y habías oído alguna vez sobre la existencia de psicólogos caninos?

30 respuestas



¿Te gustaría que en la mayoría de restaurantes admitieran perros?

30 respuestas



¿Consideras que España es un país "dog friendly", es decir, adaptado a las personas con perros?

30 respuestas



Escribe, en una frase, qué es lo más positivo que te aporta tener un perro:

30 respuestas

Su compañía y cariño
Lo mas positivo de tener un perro creo que es la compañía y buenos ratos que aportan.
La compañía, el cariño y el agradecimiento hacia nosotros
Su compañía incondicional
Compañía y cariño
Es un integrante mas de la familia
Cariño,compañía,lealtad,diversión...
Creo que equilibrio emocional además del cariño y compañía
Bienestar emocional.
Me ha hecho aprender a amar a los animales
Felicidad
Siempre va estar ahí, sea un buen día o uno malo no te va a fallar

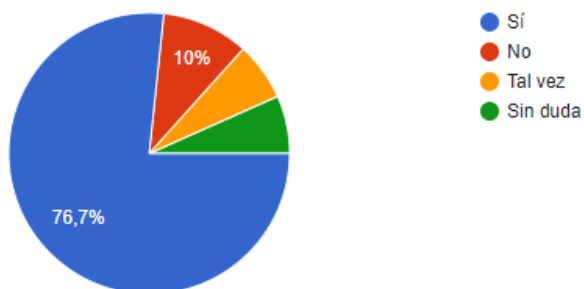
Y ahora, en una frase, lo más negativo:

30 respuestas

Nada
Tener que sacarlo a pasear y atenderlo cuando te encuentras mal, no tienes tiempo, etc
Es una gran responsabilidad e implica tiempo y dinero
La dependencia que tiene de su dueño
Tener que dejarla sola en casa
Te condiciona en algunas situaciones
Nos limita a la hora de viajar
Me quita algo de libertad
Dependes de sus horarios y necesidades.
Huele mal
Tristeza si le pasa algo
No poder darle toda la atención que se merece

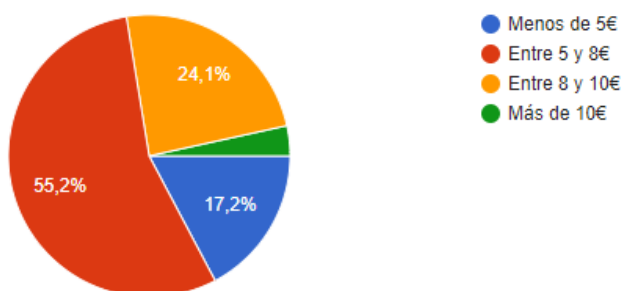
Si existiera un restaurante en el que no solo admitieran perros, sino que estuviera diseñado para satisfacer sus necesidades y las de sus dueños, ¿lo visitarías?

30 respuestas



¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un plato de comida natural para tu mascota en un restaurante?

29 respuestas



21.2. Entrevista Tarini Tuono

1. ¿Podrías contarme un poco sobre ti? ¿Qué estás estudiando? ¿En qué te has especializado? ¿Actualmente estás ejerciendo la profesión?

Tengo 25 años, he estudiado Veterinaria en la Universidad Autónoma de Barcelona. Desde entonces estoy trabajando en un hospital Veterinario. Voy haciendo cursos cuando me lo puedo compaginar, y en un futuro próximo me gustaría formarme en medicina felina.

2. ¿Cuáles son las necesidades básicas de los perros? ¿Y las necesidades secundarias?

Las necesidades básicas de un perro son las que están directamente ligadas a su bienestar. Sobre todo que tenga acceso a una alimentación adecuada, que pueda manifestar su comportamiento natural, que no sufra o padezca dolor, que pueda socializar y tenga un entorno adecuado y seguro. Las demás necesidades aparecerían a partir de estas, por lo tanto serían secundarias.

3. ¿Hasta qué punto los perros tienen la necesidad de socializar con otros perros? ¿En qué afecta a su salud?

Socializar es imprescindible en la vida de un perro, ya que de esta forma reconoce su especie y aprende a reaccionar ante estímulos. Sin embargo, perros que no tuvieron acceso a esta socialización en la primera etapa de su vida, tienen problemas para estar con otros perros, suponiendo un riesgo en el contexto de espacio Dog Friendly...

4. A grandes rasgos, ¿cuáles suelen ser las necesidades más desatendidas en los perros por parte de sus dueños?

Los problemas de comportamiento, creo. Un perro que va cojo, o un perro que vomita o deja de comer, el problema es evidente y los propietarios en seguida acuden al veterinario. Los problemas comportamentales son difíciles de enfrentar, muchas veces los propietarios no están dispuestos a invertir tiempo o dinero. Aquí entra el tema de la socialización.

5. ¿Cuál es el motivo que más se repite a la hora de visitar el veterinario? Es decir, los problemas que más atendéis en la clínica y son más frecuentes.

Podría escribir mil cosas... Los problemas gastrointestinales y alergias / intolerancias alimentarias son cosas muy comunes por ejemplo... Entre mil cosas más ^^

6. ¿Consideras que un perro que basa su dieta en pienso durante toda su vida es beneficioso para su salud o debe combinarse con otro tipo de alimentación?

Es beneficioso, siempre que sea un pienso de calidad. Los piensos están estudiados al detalle y hechos para cubrir las necesidades de los perros. Además ayuda a mantener la higiene dental entre otros beneficios.

Combinarlo con otras cosas puede ser necesario en según qué casos, pero en un perro sano no lo es.

7. ¿Crees que la dieta natural casera es positiva para los perros?

Una dieta hecha en casa lo veo complicado, ya que es muy difícil equilibrar los nutrientes según las necesidades de un perro. No digo que sea imposible.

El problema es que luego aparecen las deficiencias nutritivas y las enfermedades, ya que son dietas incompletas.

En el caso de las dietas barf que también son formuladas de forma adecuada, entonces sí me parecen positivas..

8. ¿Qué alimentos naturales (carne, verduras, frutas, etc.) aportan más beneficios a la salud de los perros?

Al ser una especie carnívora, el componente mayoritario deberían ser las proteínas de origen animal. Pero solo con esto habría un déficit de otros componentes, como el calcio. Así que el equilibrio nutricional es muy importante.



9. ¿Qué aspectos se deberían de tener en cuenta a la hora de crear un espacio en el que convivieran varios perros? Elementos como posibles contagios de enfermedades, conflictos entre perros, razas peligrosas, etc.

Sobretudo que sea un espacio amplio, que los perros no se sientan amenazados o acorralados, ya que esto sería un punto conflictivo.

Referente al contagio de enfermedades, al ser un sitio público es muy difícil de controlar.

Los perros de razas peligrosas normalmente tienen que ir con bozal y atados.

También que el espacio tenga espacios de ocio y espacios de descanso, incluso zona para perros pequeños y perros grandes, agua a disposición, juguetes...

10. Por último, ¿crees que España es un país *dog friendly*, adaptado a las personas con perro?

Definitivamente hay mucho que mejorar, pero no puedo negar que ha habido avances en este aspecto. Hay muchos establecimientos y comercios que aceptan perros, por no hablar del transporte público.

Espero y deseo que España sea 100% dog friendly ☺

2. Entrevista a Olga Hernández

1. ¿Podrías contarme un poco sobre ti? ¿Qué estás estudiando? ¿En qué te has especializado? ¿Has ejercido la profesión alguna vez?

Soy estudiante de 4º de veterinaria en la facultad de veterinaria de Zaragoza. Desde hace un par de años estoy realizando las prácticas en una clínica veterinaria de la ciudad.

2. ¿Cuáles son las necesidades básicas de los perros? ¿Y las necesidades secundarias?

Las necesidades básicas son las mismas que las de otros animales. Necesitan, por tanto, una alimentación correcta, cubrir las horas necesarias de sueño, requiere cierto espacio propio y establecer relaciones sociales, es un animal social. Al ser animales domésticos que residen principalmente en pisos o casas necesitan salir a la calle de 2 a 3 veces al día como mínimo durante 15 minutos, además debe realizar cierto ejercicio.

Como necesidades secundarias podríamos citar cierto enriquecimiento del medio, como juguetes. No muy necesario en mi opinión, al ser un animal que sale a espacios abiertos y se suele relacionar con otros perros.

Por último, es necesario considerar que las necesidades de los perros como las de cualquier otro animal cambian según van pasando los años y envejecen, aunque las necesidades básicas siempre se mantienen.

3. ¿Hasta qué punto los perros tienen la necesidad de socializar con otros perros? ¿En qué afecta a su salud?

Los perros son animales sociales, por lo que necesitan tener relaciones de este tipo. Con estas relaciones los animales jóvenes adoptan conductas, es decir, aprenden ciertas conductas no hereditarias.

El hecho de no tener relaciones sociales afectaría principalmente al bienestar del animal lo que podría repercutir sobre la salud del mismo.

4. A grandes rasgos, ¿cuáles suelen ser las necesidades más desatendidas en los perros por parte de sus dueños?

Los dueños, en general, suelen dar alimentos no saludables a sus mascotas en vez de administrarles lo que realmente requiere su organismo (un pienso con los nutrientes necesarios).

También respecto a la alimentación, ciertos dueños no tienen en cuenta que las necesidades de sus mascotas cambian a lo largo de su vida. Cuando son cachorros necesitan ciertos nutrientes más que otros, cuando sea joven requerirá otras cantidades de dichos nutrientes y lo mismo ocurre cuando es adulto. También se debe tener en cuenta también si el animal está o no castrado. Muchos dueños ignoran estos detalles por el hecho de no estar informados. Muy pocos de ellos acuden a un veterinario para consultar este tipo de cosas sino que solo buscan nuestra ayuda cuando el perro ya está enfermo o tiene un problema obvio.

Otras de las necesidades del animal serían el tiempo del paseo así como las veces que pasea. Durante el paseo las mascotas no solo deben hacer sus necesidades sino también ejercitarse, consumir energía. Muchas veces al no pasearse adecuadamente, durante poco tiempo y sin regular la conducta del perro, aparecen comportamientos inadecuados en el perro creadas por el propio dueño.

5. ¿Cuál es el motivo que más se repite a la hora de visitar el veterinario? Es decir, los problemas que más atendéis en la clínica y son más frecuentes.

Generalmente suelen ser visitas para observación general, vacunación o urgencias.

También nos encontramos con muchos casos de perros que ya muestran signos de malestar, como por ejemplo vómitos, heridas, anomalías en el cuerpo o cambios en su conducta como tristeza o cansancio que se podrían haber evitado si el caso se hubiera tratado a tiempo. Los dueños suelen esperar hasta que los síntomas son muy visibles para acudir al veterinario y tratar el problema. Es comprensible teniendo en cuenta el dinero que supone cada visita, pero eso forma parte del cuidado del animal y por eso es importante informarse antes de adoptar o comprar una mascota.

También nos encontramos más casos de los que nos gustaría en los que los perros resultan ser agresivos hasta tal punto que los dueños desean sacrificarlo.

Este comportamiento en el perro suele deberse a la falta de control de los dueños sobre su propia mascota a la que no han educado. También acuden muchos perros con problemas que deben ser tratados por etólogos, es decir, problemas de conducta como por ejemplo que el perro estira mucho y/o no hace caso o no quiere caminar, etc.

6. ¿Consideras que un perro que basa su dieta en pienso durante toda su vida es beneficioso para su salud o debe combinarse con otro tipo de alimentación?

Considero, siempre y cuando el pienso sea el adecuado para las necesidades del animal, es beneficioso el pienso sobre la salud del animal. Sin embargo, hay casos puntuales en los que se recomienda una dieta casera basada en alimentos naturales, obviamente siguiendo unas pautas recomendadas por el veterinario.

7. ¿Crees que la dieta natural casera es positiva para los perros?

En el caso que la dieta natural casera se refiera a una dieta vegetariana, no es positiva para los perros ya que estos son carnívoros y necesitan de proteína animal para cubrir sus necesidades metabólicas. Sin embargo las dietas que han sido diseñadas especialmente por veterinarios especializados en nutrición canina, como por ejemplo la dieta Barf, pueden resultar igual que positivas para la salud del perro que una alimentación basada en el pienso adecuado. Estas dietas están perfectamente calculadas para cubrir los nutrientes necesarios de cada animal.

Hay que tener siempre en cuenta que los animales no son personas y no pueden decidir qué tomar o no, por ello debemos recurrir a las mejores opciones y darle a nuestra mascota lo que realmente necesita.

8. ¿Qué alimentos naturales (carne, verduras, frutas, etc.) aportan más beneficios a la salud de los perros?

9. ¿Qué aspectos se deberían de tener en cuenta a la hora de crear un espacio en el que convivieran varios perros? Elementos como posibles contagios de enfermedades, conflictos entre perros, razas peligrosas, etc.

Para evitar contagios de enfermedades lo único que podría hacerse, en un medio en el que conviviesen animales diferentes, sería mantener el lugar lo más limpio posible.

Como prevención para evitar conflictos entre perros, no únicamente por causa de razas peligrosas, sería ver previamente el comportamiento de los animales antes de juntarlos en un mismo recinto. Respecto a las razas peligrosas son casos a parte ya que hay unas pautas legales detrás.

10. Por último, ¿crees que España es un país *dog friendly*, adaptado a las personas con perro?

Creo que no lo es, sobre todo en las ciudades. En estas no encuentras suficientes lugares diseñados para perros como pipicanes o parques de agility.

Otro punto que hace a España un país, en mi opinión, no dog friendly sería el tema del transporte ya que es muy difícil viajar con tu animal por nuestro país, por ejemplo: los perros deben ir en un trasportín en el maletero del autobús lo que, desde mi punto de vista, es muy estresante para el animal.