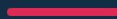




PRESENTACIÓN DE MARCA

A la Ducha Firulais

Identidad visual para un lavadero de mascotas autoservicio en Madrid



PRESENTAMOS



LA IDEA

Un lavadero de mascotas no vende solo agua y champú. Vende confianza, comodidad y el cariño por un miembro más de la familia.

Para que eso se sienta desde el primer vistazo, el negocio necesita una marca que hable por él. Esta propuesta reúne el logotipo, la fachada y las primeras piezas de marca, cada una con el porqué de su diseño.

EL CONTEXTO

La demanda ya existe. La diferencia la marca la marca.

+30 M

mascotas en España, de las cuales más de 9 millones son perros.

5.770 M€

factura al año el sector del animal de compañía en España.

61%

de los hogares españoles convive con al menos una mascota.

Cuando todos ofrecen lo mismo, se elige la marca

El autoservicio ya está probado en Madrid. Lo que hace que un cliente entre en tu local, lo recuerde y vuelva es la marca: genera confianza, justifica el precio y crea vínculo emocional, algo clave cuando se trata del cuidado de un ser querido.

La mejor inversión desde el primer día

Una identidad sólida desde el inicio es la base para crecer: es lo que permite replicar el concepto en otros barrios, escalar a toda España y, el día de mañana, convertirlo en franquicia. Muchas veces no se ve el enorme beneficio de una buena marca hasta que se tiene.

Fuentes: informe sectorial de animales de compañía en España y estudio IPMARK Mascotas 2025.

EL LOGOTIPO

El corazón de la marca: un perro feliz, una bañera y mucha espuma.



VERSIÓN PRINCIPAL · FONDO CLARO



VERSIÓN SOBRE COLOR CORPORATIVO

1

Se entiende al instante

Un perro en una bañera dice "aquí se lava a tu mascota" sin leer una sola palabra. Comunica el servicio en un segundo, incluso desde la acera de enfrente.

2

Un personaje, no un icono

El perro con los ojos cerrados y gesto de placer transmite que el baño es un momento agradable. Es la emoción que el dueño quiere para su mascota.

3

Nombre con carácter

"Firulais" forma el cuerpo de la bañera: el nombre es el objeto. Un lettering propio, cercano y divertido, imposible de confundir con la competencia.

4

Hecho para crecer

Funciona en una línea de color, sobre claro u oscuro, en grande o en pequeño. Eso lo hace replicable en cualquier local, soporte o futura franquicia.



Verde menta



Negro



Blanco

LA MARCA EN LA CALLE

Una fachada que vende antes de que nadie entre.

El local es el primer y más potente soporte de comunicación del negocio. Así trabaja la marca en él.



ESCAPARATE PRINCIPAL

Un escaparate que cuenta una historia

Los cuatro cristales funcionan como una sola pieza. Arriba, la marca y el servicio; en el centro, lo que el cliente necesita saber: abierto los 365 días y de 8 a 20 horas. Abajo, una gran ilustración recorre todo el escaparate: perros felices, la bañera con espuma, la lavadora y una persona abrazando a su mascota. Muestra de un vistazo todo lo que ofrece el local, incluida la lavadora para las cosas de la mascota.

El vinilo traslúcido da privacidad a quien está bañando a su perro dentro, sin perder la luz ni la sensación de local abierto.

Objetivo: que el escaparate sea memorable, explique el servicio sin palabras y se convierta en la imagen que la gente asocia al barrio.



ESCAPARATE ALTERNATIVO

Abierto, cercano y fácil de entender

Una segunda propuesta de escaparate, con cristal transparente para que se vea todo el interior. A un lado, la ilustración de una persona bañando a su perro explica el autoservicio sin palabras; al otro, el logotipo, el servicio y el horario. Los mensajes clave destacan en verde para que se lean incluso caminando, y el marco verde de la puerta guía la mirada hacia la entrada.

El rótulo de bandera en la esquina y la tote bag de la marca completan la escena: así se ve el negocio en su día a día.

Objetivo: resolver las dudas del cliente antes de que las tenga (qué es, cómo funciona y cuándo puede venir) e invitarle a entrar.



FACHADA EN PERSPECTIVA

Imagen de conjunto

La estructura negra hace de marco y el verde menta del interior se convierte en un escaparate en sí mismo: desde la calle se ve un espacio limpio, luminoso y cuidado. Los vinilos se agrupan en una sola esquina para no tapar la actividad del interior, que es la mejor publicidad del servicio.

Objetivo: que quien pasa por la calle entienda qué es el local, que es fácil y que es para su mascota, sin necesidad de entrar.



RÓTULO DE BANDERA

Visible de lejos y de noche

Colocado en perpendicular a la fachada, el rótulo se ve desde ambos lados de la calle, cuando el escaparate todavía no está a la vista. Retroiluminado en verde menta, destaca entre los rótulos del barrio y sigue trabajando cuando cae la noche. El texto es mínimo: qué es, cómo se llama y que es autoservicio.

Objetivo: captar a quien camina por la calle desde lejos y convertir el local en un punto de referencia del barrio.

LA MARCA EN EL DÍA A DÍA

Una buena marca no se queda en la pared: sale a la calle.

El merchandising convierte a cada cliente en embajador del negocio y lleva la marca a lugares donde ningún anuncio llega.



TOTE BAG

Publicidad que camina

Una bolsa útil, de las que se usan a diario, con el logotipo bien grande. Cada vez que un cliente la lleva por el barrio, la marca se ve en el contexto perfecto: alguien paseando a su perro. Es visibilidad constante sin coste de campaña.

Objetivo: multiplicar la visibilidad del negocio en su zona y reforzar el sentimiento de pertenencia de los clientes.



TOTE BAG Y TAZA

La marca entra en casa

El logotipo, impreso en una sola tinta sobre el verde de la marca, se reproduce de forma económica y se reconoce al instante. La taza esmaltada, con su aire nostálgico, conecta con el estilo ilustrado del logo y acompaña al cliente en su rutina diaria, ideal como regalo de fidelización o artículo de venta en el propio local.

Objetivo: fidelizar, crear recuerdo de marca y abrir una línea de ingresos extra con productos propios.

Una identidad pensada para crecer contigo.

No es solo un logotipo bonito: es un sistema de marca coherente, reconocible y fácil de replicar. La base para que A la Ducha Firulais sea el primero de muchos locales.

Reconocible

Un personaje y un nombre que el cliente recuerda y busca.

Replicable

Fachada, rótulo y piezas listas para cualquier nuevo local.

Escalable

Preparada para expandirse por España y crecer como franquicia.



Branding, producción y marketing · Madrid

wilde.ruiz@wildclick.net

wildclick.net

Propuesta de identidad de marca para A la Ducha Firulais · © 2026 Wildclick