



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
2019-2020

## **PLAN DE COMUNICACIÓN: DUKIER (MARCA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS)**



Autora: Iratxe Conde Turón

Directora: María Nieves Blanco Mozo

Fecha: 5 de septiembre de 2020

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	4
1.1. Justificación del TFG	4
1.2. Relevancia y aportación que supone	4
1.3. Resumen ejecutivo	5
<b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: DUKIER</b>	6
2.1. Análisis externo	6
- Macroentorno: contextualización	6
- Microentorno: demanda, mercado y evolución	9
2.2. Análisis interno	11
- La marca: Dukier	11
- Comunicación externa	14
- Comunicación interna	21
- Análisis de la competencia	22
2.3. Diagnóstico de la situación	28
<b>3. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS</b>	30
<b>4. ESTRATEGIAS Y TOMA DE DECISIONES</b>	31
<b>5. ACCIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	32
5.1. Acciones en la página web	33
- Apartado de comentarios, valoraciones y fotos	33
- Apartado usuarios: amidogs	35
- Apartado “¡Completa el look!”	37
5.2. Anuncios de la red shopping de Google	38
5.3. Contenido para redes sociales	39
5.4. Newsletter	48
5.5. Blog	50
<b>6. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL</b>	51
<b>7. CRONOGRAMA DE ACCIONES</b>	54
<b>8. PRESUPUESTO</b>	55
<b>9. CONCLUSIONES</b>	56
<b>10. BIBLIOGRAFÍA</b>	57

## 1. INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto que los animales siempre han formado parte de la vida de cualquier persona, en pleno siglo XXI, **su presencia es cada vez más notoria**. Estas mascotas aportan compañía y, en la mayoría de los casos, alegran las vidas de sus dueños e incluso ayudan a reducir el riesgo de muchos problemas de salud.

Además, debido al incremento de animales de compañía y a la mayor preocupación de los dueños tanto por el bienestar de sus mascotas como por su apariencia física, es común la presencia de numerosas marcas de productos y accesorios para animales, de modo que es un **tema que actualmente está en auge y que es relevante tratarlo en un Trabajo de Fin de Grado**.

### 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

El motivo principal por el que decidí realizar mi TFG sobre un Plan de Comunicación de una marca de accesorios para mascotas es porque considero que ha habido un **gran cambio en la sociedad** en cuanto al cuidado de los animales. Hace años nadie se creería que actualmente los dueños además de preocuparse por el bienestar de sus mascotas también tuvieran tan presente la **belleza** de éstas, ya que muchas personas invierten en ropas y otros **accesorios meramente estéticos** para que sus animales se vean más atractivos.

Por tanto, podemos constatar que se trata de un tema en auge y consideraba **muy interesante profundizar en un sector como el de los animales**, por lo que quería indagar acerca de la comunicación que emplean este tipo de comercios y **retarme a mí misma en realizar un proyecto real** que consistiera en mejorar la comunicación de una marca de accesorios para mascotas.

En este caso, tras investigar sobre las diferentes empresas del sector opté por elaborar un plan para **Dukier**, ya que fue la marca que más llamó mi atención, al comercializar accesorios originales, personales y llamativos, e incluso donar parte de sus beneficios para ayudar a diferentes protectoras de animales, lo cual otorga un **gran valor diferencial** a Dukier frente a otras marcas.

De este modo, con la creación de este proyecto la marca contará con algunas claves con las que podrá **reforzar la comunicación digital** que emplea para llegar a su público objetivo y, por ende, para irrumpir y destacar en el mercado de los accesorios para animales, especialmente a nivel estatal.

Por último, debo mencionar que la creación de este TFG **suponía un reto para mí**, ya que desarrollar un Plan de Comunicación íntegro y real sobre una marca de este sector ha sido difícil, así como realizarlo completamente de forma online en plena situación de pandemia mundial debido al COVID-19. Por otro lado, gracias a este proyecto he tenido la oportunidad de **poder aprender aún más y poner en práctica** todos los conocimientos adquiridos. Por todo ello, considero que he dedicado **mucho tiempo y esfuerzo** en este Plan de Comunicación con el fin de que estuviera adecuadamente diseñado para la marca, lo cual se verá reflejado en los resultados que obtendrá Dukier gracias a su uso.

### 1.2. RELEVANCIA Y APORTACIÓN QUE SUPONE

Otra de las razones que me han impulsado a llevar a cabo el presente Trabajo de Fin de Grado es la **relevancia que éste supone en el inicio de mi carrera profesional**, puesto que se trata de la elaboración de un **Plan de Comunicación real** de una empresa. Por tanto, la realización de este trabajo me ha brindado la oportunidad de seguir aprendiendo y de poder trasladar todos los conocimientos adquiridos al terreno práctico para poder desarrollar un **proyecto auténtico**.

Asimismo, un aspecto significativo es que tenía claro que quería realizar un TFG que tuviera un **fin práctico**, de tal modo que el plan supusiera una **gran aportación para la marca** y que ésta pudiera ponerlo en marcha, empleando las investigaciones realizadas y las acciones propuestas para su propio beneficio. Así, Dukier obtendrá las claves para alcanzar sus objetivos mejorando su comunicación, las métricas de control de resultados más efectivas para las acciones propuestas, y podrá conocer aún más el entorno en el que se encuentra.

Por ende, cabe destacar que no se trata únicamente de un TFG analítico, sino que el **valor añadido** de mi trabajo es que **aúna investigación, estrategia y creatividad**. De este modo, considero que se trata de un proyecto de gran relevancia, siendo una aportación verdadera y favorable para Dukier, ya que **servirá como guía e inspiración** para que la marca pueda realizar las mejoras o cambios pertinentes respecto a su comunicación y, así, poder llegar a su público de manera más efectiva.

### 1.3. RESUMEN EJECUTIVO

Tal y como podemos apreciar, el aumento de los animales de compañía junto con el incremento de la inversión que realizan los dueños en el cuidado y la apariencia de éstos ha ocasionado la creación de **nuevas oportunidades de negocio** en relación a las mascotas. De modo que, ante la **creciente demanda de accesorios originales y la carencia de éstos** en el mercado estatal, se creó Dukier, una marca de artículos para animales llamativos y con gran personalidad.

Sin embargo, a pesar de existir esta alternativa a otros productos sobrios y clásicos, Dukier **no es tan conocida** dentro de sus clientes potenciales. Es por ello que se presenta un plan, con el fin de reforzar la comunicación que actualmente Dukier lleva a cabo; todo ello mediante la mejora y propuesta de acciones fundamentales.

La campaña se basa en utilizar los **medios digitales** para promocionar a la marca, ya que es el contexto en el que más presencia tiene y en el que cuenta con la oportunidad de llegar a un público más amplio y definido.

De esta forma, el Plan de Comunicación se sustenta en la consecución de **dos objetivos principales** aumentar el reconocimiento de la marca en el target, de modo que el público identifique a Dukier como una empresa preocupada por el bienestar y la apariencia de las mascotas, e incrementar la fidelización de los clientes respecto al consumo de estos productos.

A la hora de elaborar el **presupuesto** hemos tenido en cuenta la situación de Dukier, al tratarse de una empresa que no cuenta con un presupuesto excesivamente elevado para esta clase de campañas de comunicación. Por ello, nos hemos ajustado a la cantidad monetaria que la marca está dispuesta a asumir, obteniendo la suma de **3.200€** para el plan. Hemos sabido invertir adecuadamente esta cifra en modificaciones de la página web, creación de anuncios de la red shopping, blog, newsletter y el desarrollo de una estrategia de contenidos para redes sociales.

Por tanto, consideramos que, con la ayuda de este Plan de Comunicación, **Dukier podrá alcanzar los objetivos fijados e incluso superarlos** con creces. La mayor parte de su público objetivo reconocerá a Dukier como una marca preocupada por el bienestar y la apariencia de las mascotas, y aumentará el número de clientes que consuman de manera habitual sus novedosos y divertidos accesorios, consiguiendo incrementar la fidelidad de los usuarios. Con todo ello, nos encontraremos a muchas más mascotas “molonas” luciendo los accesorios atrevidos de Dukier y, sin duda alguna, será gracias a la propia marca y al trabajo realizado en este TFG.

## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: DUKIER

### 2.1. ANÁLISIS EXTERNO

A la hora de llevar a cabo el Plan de Comunicación de una empresa o entidad es imprescindible analizar la situación externa del mercado en el que se encuentra, es decir, observar los elementos que influyen en gran medida en una empresa para determinar su éxito o fracaso. En este caso, nos centraremos en el contexto de los animales domésticos y los productos que se consumen para ellos, puesto que realizaremos un Plan de Comunicación sobre Dukier, marca de accesorios para mascotas.

#### Macroentorno: contextualización

Poniéndonos en contexto, en 1987 se aprobó en Estrasburgo el **Convenio Europeo sobre la Protección de los Animales de Compañía**, con el objetivo de fomentar el respeto hacia los animales, la ética productiva de todos los países de la Unión Europea, y actuar como un motor para incentivar a otras regiones a avanzar en el reconocimiento de los derechos de los animales. Sin embargo, tal y como informa *My Animals (2019)* en el artículo “*Los derechos de los animales en Europa*”, este convenio no exige que los países europeos reconozcan a los animales como sujetos con derechos, por lo que se trata de una normativa a la que los países de la UE pueden adherirse por voluntad propia.

Si bien es evidente que las legislaciones nacionales e internacionales tienen aún mucho que mejorar, cabe mencionar el avance significativo sobre la prevención y penalización del maltrato animal. De este modo, es necesario recordar que en el Código Civil español **las mascotas eran consideradas y tratadas como meras “cosas”**. Según el artículo “*Los animales domésticos en el Código Civil*” publicado por *My Animals (2019)*, fue a partir de 2017 cuando se llevó a cabo la reforma del Código Civil para crear un estatus especial para los animales de compañía, el cual reconoce que las mascotas no pueden ser equiparadas a los bienes, pues están dotadas de sensibilidad. Además, la concepción de tratarlos como seres con derechos llegó gracias a la *Declaración Universal de los Derechos de los Animales*, que influye en diversos países.

Actualmente, cabe destacar la **dificultad de obtener datos** totales sobre la cantidad de mascotas que habitan en España, dado que en *Newtral (2019)* la *Red Española de Identificación de Animales de Compañía (REIAC)* afirma que no existe un registro centralizado de animales domésticos, e incluso algunas comunidades autónomas no hacen llegar los datos de los registros que realizan.

En cambio, mediante el periódico *El País (2019)*, hemos podido conocer que “**la soledad** en las ciudades es una de las causas del **aumento en un 40% del número de animales de compañía** en España en el último lustro”. Hasta el 2018, se registraron **13 millones de mascotas** en el país, de los cuales un 93% eran perros, un 6% gatos y el 1% restante eran, especialmente, conejos.

De hecho, el presidente de *REIAC* y veterinario **Armando Solís**, advierte en *El País (2019)* de que “en España hay más animales de compañía que niños menores de 15 años”. También es cierto que las personas viven cada vez más años y lo hacen más solas, por lo que las mascotas se registran de forma más habitual.

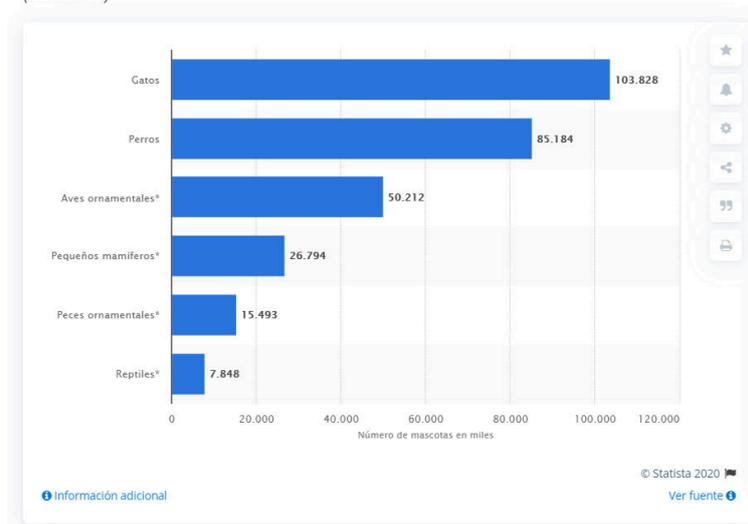
Respecto a los datos proporcionados por la *Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía (ANFAAC)*, en 2016 el **49,3% de los hogares españoles** (cerca de 16.100.000) **tenía un animal doméstico**, cifra que ha crecido considerablemente en los últimos años y que aún es menor que en otros países de Europa más desarrollados.

Por otro lado, según la *III Edición del Estudio Anual Sobre las Mascotas (2019)* elaborado por *TiendAnimal*, los **perros** continúan siendo la **principal mascota en España**, con una penetración de casi el 90% entre los dueños encuestados. A su vez, ha aumentado el número de canes que se tiene de media, siendo actualmente un 1.8 por hogar (1.4 en 2018).

En cuanto al **ámbito europeo**, el portal *Statista* revela que en 2018 había un total de **289.359.000 animales de compañía** en Europa, de los cuales 103.828.000 son gatos y 85.184.000 perros, siendo la cantidad restante aves, pequeños mamíferos, peces, reptiles, etc.

**Figura 1. Número de mascotas en Europa en 2018, por tipo (en miles).**

Número de mascotas en Europa en 2018, por tipo  
(en miles)



Fuente: Statista, 2019.

Además, el estudio de *European Facts & Figures (2019)* realizado por la *Federación Europea de la Industria de Alimentación para Mascotas (Fediaf)* muestra, por país, el número de **perros y gatos en Europa en 2018**, reflejando que Rusia (17.500.000), Alemania (9.400.000), Reino Unido (9.000.000) y Polonia (7.600.000), son los países con mayor número de canes como mascota. Del mismo modo, muchos de estos territorios también son los que más gatos tienen como animal de compañía: Rusia (22.500.000), Alemania (14.500.000), Francia (13.500.000) y Reino Unido (7.500.000).

Por ello, a pesar de que **España** contaba en 2018 con alrededor de 6 millones de perros y 3 millones de gatos, lo cierto es que se encuentra por **detrás de otros países europeos** en cuanto a las aproximaciones realizadas sobre el número total de mascotas por cada estado.

**Figura 2 y 3. Población de perros y gatos en Europa en 2018, por país.**



Fuente: Federación Europea de la Industria de Alimentación para Mascotas (Fediaf), 2019.

Llegados a este punto, cabe mencionar que los **beneficios que proporcionan los animales domésticos** son notorios, ya que otorgan a sus dueños compañía, afecto y protección. Esta relación afectiva entre personas y mascotas hace que la sociedad actual sea más consciente de que es casi inimaginable una vida sin animales.

Así, podemos concluir que **las mascotas juegan un papel relevante** en la vida cotidiana de las personas, convirtiéndose en fieles compañeros de aventuras, por lo que sus dueños cada vez sienten mayor necesidad de proporcionarles los mejores cuidados y asegurarse de que estos llevan una vida activa y saludable. En *Libre Mercado (2018)* José María Burea, gerente y fundador de **Tierra Animal**, asegura que “cuidamos a nuestros perros mejor que a nosotros mismos. El bienestar del animal está por encima de todo. Hemos humanizado las mascotas. Al perro ya no se le hecha las sobras de la comida, ahora su alimentación es la mejor y la más especializada”.

Por tanto, es evidente que los animales de compañía están más presentes en la vida de las personas y que ha aumentado la **necesidad de cuidar al máximo el bienestar de las mascotas, así como su imagen**, invirtiendo más dinero en esta clase de artículos y servicios.

Actualmente, existe un **gran mercado de productos alimenticios, ocio, cuidado y accesorios** para mascotas, por lo que, los datos confirman que **el negocio de las mascotas está en alza**, situándose con una **facturación total de más de 2.000 millones de euros al año en España**. De hecho, *Libre Mercado (2018)* muestra que, en 2017, la industria de productos alimenticios y sanitarios para mascotas movió más de 1.000 millones de euros, según el informe realizado por la AEDPAC o *Asociación Española de Distribuidores de Productos para Animales de Compañía*.

Por ende, del mismo modo en que la alimentación saludable y el cuidado personal se abren paso entre las personas, ocurre lo mismo con las mascotas, porque **los dueños cada vez invierten más dinero en sus animales**. De hecho, según la página web y guía para animales urbanos *Sr Perro (2018)*, “el crecimiento del número de animales domésticos está ejerciendo un **efecto muy positivo sobre la economía europea**”.

Cabe destacar que en el negocio de las mascotas han entrado grandes fondos de inversión, como **las empresas distribuidoras y el comercio online**. Entre ellas, podemos destacar intermediarios especializados en productos para animales, como TiendAnimal, AnimalMax, Petuky, Mascot City, etc. En cambio, las grandes distribuidoras y compañías de comercio electrónico que venden toda clase de productos y servicios también se han adentrado en este sector en auge, por lo que plataformas como Amazon, El Corte Inglés, o Ebay venden accesorios y productos para animales de compañía.

De esta manera, con la llegada de la era digital, el mercado se está adaptando continuamente a las crecientes demandas de los consumidores, lo cual también engloba al mercado de productos para mascotas. Por tanto, es necesario mencionar que, según la sección *Cinco Días* del periódico *El País Economía (2019)*, “en 2018 el **comercio electrónico de los productos para mascotas creció un 25%** y supone ya entre el 5% y 6% de las ventas”. Además, es un canal de distribución muy utilizado entre los consumidores, puesto que, en la mayoría de los casos, ofrece precios más bajos y cuenta con el valor añadido de la entrega a domicilio.

Sin embargo, según el mencionado estudio de *TiendAnimal*, el **88%** de los encuestados compran los accesorios para sus mascotas en **tiendas especializadas** en ello, mientras que el **72%** lo hace en **comercios online especializados** en animales; por lo que los consumidores aún se inclinan más por las tiendas físicas al ser de mayor confianza y pudiendo ser asesorados.

En conclusión, es incuestionable el hecho de que cada vez más personas conviven con mascotas, tanto en el ámbito nacional como internacional. Por tanto, debido a la situación actual respecto a la tenencia de mascotas y al mayor cuidado de ellas, podemos afirmar que se trata de una **situación propicia** para los negocios que comercializan productos y accesorios para animales.

## Microentorno: demanda, mercado y evolución

Tal y como hemos mencionado anteriormente, la fiebre de los animales de compañía, tanto en España como a nivel internacional, ha ocasionado que los dueños destinen mayor dinero en sus cuidados, por lo que, esta inversión ha abierto nuevas oportunidades en la irrupción de nuevos modelos de negocio alternativos en el sector.

De esta manera, podemos observar que recientemente el mercado de accesorios para animales ha logrado una gran expansión, teniendo, así, gran acogida por parte de las personas con mascotas. Por este motivo, actualmente existe un **mercado enorme de productos alimenticios, cuidado, ocio y ropa/accesorios** para mascotas, con una **demanda muy elevada** por parte de los dueños.

A raíz de ello, según los datos proporcionados por *Euromonitor Internacional* a través de la sección *Cinco Días* del periódico *El País Economía (2019)*, podemos destacar que “**España es el quinto mercado de animales de compañía más grande de Europa**”, superando los 25.000 millones de euros en 2017, por detrás de Reino Unido, Francia, Alemania e Italia.

Del mismo modo, en la Unión Europea también **crece el negocio de las mascotas**, teniendo en cuenta que en 2017 el sector del cuidado de mascotas facturó alrededor de 36.500 millones de euros, esto es, un 2.8% más que el año anterior y, por consiguiente, podemos observar que la facturación en este sector va en aumento.

Teniendo aún como referencia el estudio elaborado por *TiendAnimal*, **los accesorios que más tienen los animales** de los encuestados son: un 82% juguetes, un 63% en productos para maximizar su bienestar y un 33% accesorios específicos acordes a su tamaño, raza, especie, etc. Lo cual quiere decir que, en muchas ocasiones, compran con mayor abundancia los productos de ocio que los de bienestar, a pesar de que, en principio, estos últimos parecen ser más necesarios.

Igualmente, este informe investiga los **criterios** en los que se basan los dueños a la hora de consumir accesorios, mostrando que la mayoría (el 73%) lo hacen en función de la jugabilidad o diversión del animal, mientras que el 64% lo compran observando la calidad del producto o por necesidad.

Figura 4. Criterios de consumo en accesorios para las mascotas.



Fuente: TiendAnimal (III Edición del Estudio Anual Sobre las Mascotas), 2019.

Por ello, analizando el auge de este sector, el mencionado gerente de *Tierra Animal*, José María Burea, asegura que “hace diez años nadie podría imaginar que se nos iba a ir la vida en nuestro perro. Prueba de ello es el **auge de las tiendas especializadas solo en alimentación, accesorios o ropa para mascotas**. Antes este tipo de productos solo se vendían en veterinarias”.

Hoy en día, únicamente en España, hay alrededor de **5.000 tiendas especializadas** en animales domésticos y es que, aunque la alimentación es el mercado en el que más dinero invierten los dueños, cada día aparecen **nuevas necesidades que cubrir en las mascotas**, por lo que muchos

comercios aprovechan para especializarse en ellas. Además, según el periódico *Expansión* (2018), “el abanico de propuestas en torno a este mercado se ha multiplicado gracias a la acción de los emprendedores, con la creatividad y la innovación como punto de partida”.

De esta forma, los datos mencionados anteriormente, consolidan la tendencia actual en cuanto a la **especialización del mercado de las mascotas** y la creciente concienciación de su bienestar y aspecto, lo cual también se traduce en el incremento del presupuesto destinado a los animales.

Respecto al estudio elaborado por *TiendAnimal*, al que hemos hecho alusión anteriormente, el **gasto medio total por mascota** en España ha crecido, desde los 1.180€ en 2017 a **1.282 € en 2019**, es decir, el gasto anual de los dueños **ha ascendido en un 7,3%** respecto a hace dos años. Actualmente, la mayor parte de los consumidores compran comida (840€), seguido de los servicios veterinarios (352€) y por último los accesorios y juguetes (90€).

**Figura 5. Gasto medio total por mascota (anual).**



Fuente: TiendAnimal (III Edición del Estudio Anual Sobre las Mascotas), 2019.

Tal y como asegura *Fediaf* en el estudio aludido con anterioridad, **en Europa** el gasto medio mensual por hogar en perros y gatos fue de 217€ en 2017, por lo que **el gasto medio anual en mascotas rondaba los 2.604€**. Asimismo, *Fediaf* refleja que en 2018 los productos alimenticios para mascotas mostraron una facturación de 21 mil millones de euros, y en otros bienes o servicios relacionados con los animales un total de **18.500 millones de euros**; divididos respectivamente en **8.500 millones de euros en accesorios** y 10.000 millones de euros en otros productos relacionados. Si bien es cierto que los servicios en los que más invierten los dueños son los de primera necesidad, como los alimenticios y veterinarios, no debemos dejar de lado que cada vez se consumen más accesorios y productos de ocio.

Al igual que la fiebre perruna y gatuna ha provocado cambios incluso en la distribución de los hogares y del mobiliario (camas especializadas, cajoneras, decoraciones con temática animal, etc), **la manera de vestir o cuidar la imagen de los animales también ha variado**. De modo que, los dueños no solo consumen los accesorios necesarios para sus mascotas, sino que, actualmente, muchos de ellos compran diversos **artículos estéticos o meramente decorativos**.

Así, muchos visten a sus animales con abrigo, jerséis, lazos o bandas, únicamente para que estos tengan una **imagen más atractiva** a la vista de sus propios dueños. Incluso es asiduo que los animales cuenten con diversas correas o collares de diferentes estilos, de tal forma que los propietarios tengan la opción de variar de accesorio en base a su gusto o por otra serie de circunstancias. Esta situación se ve reflejada en el estudio de *TiendAnimal*, puesto que el cambio social ha propiciado que vestir a los animales deje de verse como un acto inusual, siendo un **11% de los españoles quienes compran ropa y accesorios habitualmente para ver a sus mascotas más guapas**.

Por todo ello, es verídico que la sociedad actual ha **humanizado a los animales de compañía**, tratándolos de manera similar a los hijos, junto con el gasto cada vez más cuantioso que esta situación conlleva. Del mismo modo, tal y como hemos mencionado anteriormente, la sociedad de bienestar en la que vivimos ha propiciado que los dueños, además de preocuparse en mayor

medida por sus mascotas, estén prestando **más importancia a la apariencia de sus animales** mediante **accesorios únicos, novedosos y divertidos**. Por tanto, debido a la gran demanda en este sector, algunos comercios han comenzado a especializarse en el mercado de la moda y los complementos, incluso con diseños o estéticas originales, para animales de compañía.

## 2.2. ANÁLISIS INTERNO

### La marca: Dukier



Dukier es una empresa joven, formada en Madrid (2016) con el propósito de revolucionar el mercado, creando **accesorios atractivos, originales y de gran calidad para mascotas**. La idea surgió a raíz de que su fundador cada vez que acudía a las tiendas especializadas de animales, no encontraba ningún producto que le convenciera por su estética o calidad.

En el mercado estatal, generalmente, los accesorios para mascotas que podemos encontrar son de cuero o de nylon con colores básicos. En cambio, en lugares como Inglaterra y Estados Unidos, los dueños dedican más tiempo y esfuerzo en cambiar los accesorios de sus animales de manera habitual, lo cual se ve reflejado en el mercado de estos países, ya que algunas marcas comercializan productos con diseños más originales. De este modo, Dukier encontró un **nicho de mercado**, especialmente en España, en el que había una **gran ausencia de accesorios novedosos, distintos a otras marcas y acordes a la personalidad de los clientes**.

Actualmente, Dukier está compuesto por **6 empleados**:

- David: CEO.
- Andrea: diseñadora gráfica.
- Elena: facturación y contabilidad.
- Marina: redes sociales, comunicación y publicidad.
- Alexandra: atención al cliente. Lleva el contacto con los usuarios desde el primer momento hasta el servicio post-venta que pueda necesitar.
- Marta: comercial (tiendas físicas, distribuidores, apertura de tiendas físicas en otros países, etc).

Desde sus inicios, la marca siempre se ha basado en la **filosofía** de realizar todas sus **colecciones de edición limitada**, por lo que cuando estos accesorios se agotan no vuelven a estar en stock. Por tanto, la línea que sigue Dukier suscita que sus productos destaquen frente a otros y sean vistos como únicos.

Tal y como aseguran desde la marca, Dukier tiene como **misión** “revolucionar el mundo de los accesorios para mascotas, satisfaciendo los deseos de los clientes y mejorando las condiciones de paseo de los animales”. Por ello, tiene como objetivo incidir en un mercado estatal carente de accesorios originales, creando un comercio agradable de gran personalidad, y especialmente quiere transmitir los valores de la marca a sus clientes.

En cuanto a la **visión**, Dukier aspira a convertirse en una marca de referencia en el mercado de los accesorios para animales, dotando a sus productos de un diseño y calidad inigualables. Desde su creación, la marca ha vivido un proceso de crecimiento continuo, por lo que espera seguir progresando para llegar a un público más amplio y expandir sus ventas.

Es una empresa cercana y accesible, que siempre tiene presente la importancia del bienestar de las mascotas. Por tanto, los **valores** de la marca son el amor y respeto hacia los animales, así como la seguridad y la apariencia de éstos, de modo que realizan accesorios para mascotas con

materiales de primera calidad y con diseños divertidos y originales. Por tanto, debido a la innovación de los productos de Dukier y a sus estampados novedosos, los animales irán seguros en todo momento y se verán más guapos.

Así, desde la marca supervisan que todos los artículos sean perfectos en cuanto a calidad y que satisfagan las necesidades de sus clientes, ajustando los diseños a la personalidad del público y aconsejando el uso de los productos que mejor se adapten a cada mascota.

Cabe destacar que es una marca especializada en crear accesorios cuyo uso se realiza en el exterior. Actualmente tienen **más de 15 diseños** diferentes y **diversos productos**: collares, correas, arneses, porta bolsas y otros accesorios, como lazos y bandanas.

Dukier cuenta con la ayuda externa de una empresa que se encarga de la **fabricación** de los materiales que utiliza, pero los accesorios son diseñados y creados íntegramente por la propia marca. Los productos son **totalmente cómodos y seguros** tanto para los animales como para sus dueños, y los **materiales** utilizados para su fabricación son, en el caso de los arneses, neopreno, dos capas de malla transpirable y reflectores de luz en la oscuridad; en cuanto a las correas, están hechas de nylon y un mosquetón de acero inoxidable con una cama de cromado, la cual aguanta hasta 350kg de peso; y las porta bolsas están hechas de neopreno y tienen un mosquetón y una apertura de goma para facilitar su uso.

Respecto a la apariencia de los accesorios de Dukier, podemos apreciar que tienen una **estética innovadora**, ya que la marca crea diseños originales adaptándose a las modas y a las nuevas tendencias del momento, teniendo siempre presente la opinión de sus clientes. Hoy en día cuenta con una **amplia gama de estampados** que se renuevan constantemente al ser productos de edición limitada, lo cual hace que la marca realice el lanzamiento de nuevos diseños de manera más habitual que otras tiendas del sector. Todos los diseños se encuentran plasmados en diferentes productos, formando diversas **colecciones**, de modo que los consumidores tienen la opción de poder combinarlos a su gusto.

Figura 6, 7, 8 y 9. Accesorios de Dukier.



Fuente: Dukier, 2020.

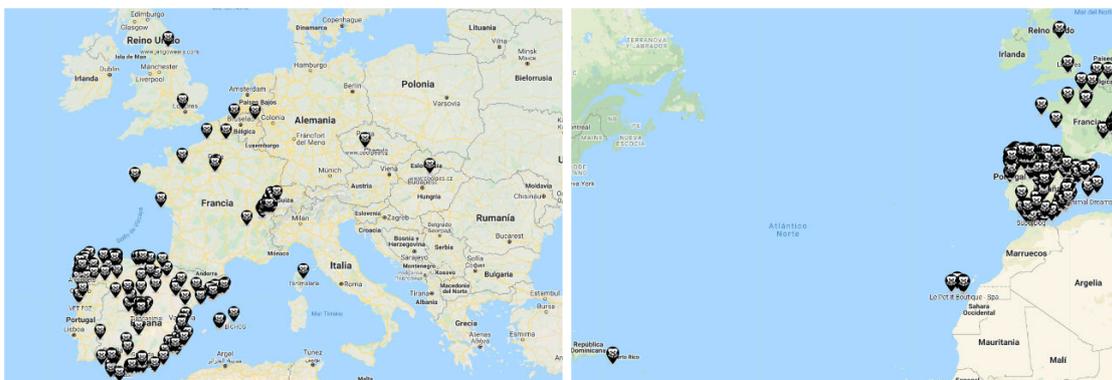
Asimismo, cabe destacar que Dukier es la única marca que realiza **correas y arneses reversibles** con patrones novedosos, por lo que permite que sus clientes obtengan estos accesorios con dos diseños distintos, aunque pertenecen a una misma temática. En el caso de optar por los arneses más clásicos, a pesar de no ser reversibles, en el diseño se combinan ambos estampados.

El hilo conductor de todos los productos es la propia **esencia de Dukier**, la cual se ve reflejada en **la máxima calidad y en los diseños modernos de sus accesorios**. Por tanto, cada nuevo artículo que lanza siempre tendrá la esencia de la marca, aunque estéticamente sea diferente al resto de los accesorios que tenga a la venta.

Todo ello, facilita que los consumidores, sin necesidad de mirar el logotipo, puedan reconocer los accesorios de Dukier en cualquier lugar, es decir, las características de sus productos hacen que tenga un **gran posicionamiento** en la mente de los consumidores y pueda **diferenciarse frente a otras marcas del sector**.

Además de vender sus artículos a través de su propio canal online, también cuentan con **diversos distribuidores** o intermediarios, tanto de establecimientos físicos como online, entre los que destacan TiendAnimal en España y Amazon a nivel internacional.

**Figura 10 y 11. Tiendas y distribuidores de Dukier (mapa).**



Fuente: Dukier, 2020.

Actualmente, el área geográfica de venta de Dukier se ubica en Europa y algunos lugares de América, teniendo **más de 300 puntos de venta** en diversos países (España, Inglaterra, Italia y Estados Unidos, entre otros). A nivel estatal, los lugares en los que más ventas tienen son: Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía, Galicia, Comunidad Valenciana y País Vasco.

El **público objetivo** de la marca son todas aquellas personas, tanto de ámbito nacional como internacional, que comparten el **amor por los animales y que cuidan de la apariencia estética** de estos, por lo que son personas que se preocupan de la calidad y el diseño de los accesorios que consumen para sus mascotas. Además, cabe mencionar que el target de la marca tiene entre 18 y 65 años, una vida activa, e invierte mucho tiempo y dinero en sus animales. Por tanto, el público objetivo busca a **marcas de accesorios que respondan a sus deseos, demandas y expectativas**.

Es necesario recalcar que los productos de Dukier corresponden a un **mercado sentimental**, ya que, al fin y al cabo, estos artículos reflejan la personalidad de sus dueños y mascotas, haciendo que tanto los accesorios como la marca formen parte del día a día de sus clientes.

Lo cierto es que Dukier ha apreciado ciertos **hábitos de consumo** entre su público objetivo, como, por ejemplo, que las mujeres adquieren más sus productos que los hombres, aunque la diferencia es mínima. A su vez, generalmente, **los clientes compran en packs**, es decir, consumen distintos accesorios que pertenecen a un mismo modelo de diseño, con la intención de poder combinar los productos entre sí y que sus mascotas salgan a la calle con una mayor apariencia estética. Además, Dukier ha encontrado un **gran nicho de mercado que invierte en sus diversas colecciones**, lo cual refleja que los consumidores cambian frecuentemente de accesorios y que se encuentran satisfechos con los productos de esta marca.

En cuanto al **precio**, Dukier se sitúa en la media respecto al coste de los accesorios del sector, ya que ronda los **6-27€** en productos para perros y alrededor de **9€** en los de gatos, aunque el importe varía en función del tipo de accesorio y otros factores como las tallas, la estacionalidad de las ventas, el coste extra en los pedidos, los descuentos, etc.

Por otro lado, cabe mencionar que uno de los **atributos diferenciales** de la marca es que tiene una **gran responsabilidad social corporativa**, ya que  **dona el 3% de sus beneficios a protectoras de animales**. Para ello, en algunas ocasiones los refugios se ponen en contacto con la marca y otras veces son ellos quienes acuden a eventos o jornadas de recaudación con la intención de apoyar a la causa. Si bien es cierto que, generalmente, ayudan monetariamente a estas protectoras, en diversas ocasiones Dukier  **dona sus propios productos a refugios de España y**

**Francia**, de modo que estos tengan la libertad de utilizar las donaciones como más lo necesiten, ya sea para recaudar fondos, realizar sorteos, ventas, eventos, etc.

Esta clase de acciones muestran la **filosofía y razón de ser de Dukier**, porque la marca hace ver su preocupación de querer aportar lo necesario para poder beneficiar a las mascotas y, por tanto, ayudar a todas las personas que realizan una gran labor en las protectoras cuidando y encontrando un hogar a todos aquellos animales que residen en estos centros.

Por ende, se trata de una marca que **incide en un mercado en auge, aunque especialmente carente de accesorios originales y personales** para animales en España, por lo que se posiciona como una marca diferente a otras del sector. Además, su filosofía, calidad y diseño hace que Dukier sea especial para sus clientes y se posicione como una **marca única**, que tiene en cuenta tanto el bienestar animal como la apariencia estética de estos.

## Comunicación externa

### Redes sociales

Dukier realiza toda su **comunicación de forma online**, especialmente a través de las redes sociales, porque no han creído tener la necesidad de promocionarse de otra manera o de utilizar otro tipo de publicidad convencional, aunque no descartan hacerlo en un futuro.

Ocasionalmente han aparecido en **artículos y portadas de revistas**, aunque únicamente a raíz de acudir a eventos, por el lanzamiento de productos o por el diseño de alguna colección que fuera acorde a la temática que mencionaran en estos medios, lo cual ocurrió en **Cosmopolitan y Hund & Fritid**. En cambio, no han aparecido en publicaciones de revistas por realizar una campaña de publicidad dirigida a estos medios escritos.

Actualmente, la **agencia Roas Hunter** (Valencia) se encarga de la publicidad de Dukier en **Facebook Ads e Instagram Ads**. Es una agencia de publicidad que gestiona múltiples campañas en diversos países y se encarga de registrar y analizar toda la información sobre la audiencia, así como el tráfico online, para poder utilizar la estrategia más acorde a la marca.

Para llevar a cabo su trabajo, Roas Hunter se centra en el **proceso de optimización y escalado de las campañas**, prueba nuevas estrategias e informa al cliente sobre el conjunto de anuncios que en su caso podría aprovechar. Además, la agencia está muy vinculada al sector de la moda y mantiene una relación cercana con Facebook, lo cual le concede una **perspectiva directa** sobre el tipo de estrategias que funcionan y dónde se pueden encontrar nuevas oportunidades.

Figura 12, 13, 14 y 15. Anuncios de Facebook Ads e Instagram Ads de Dukier.



Fuente: Roas Hunter agencia, 2020.

Por tanto, teniendo en cuenta que Dukier es una marca que, principalmente, **se publicita a través de las redes sociales**, podemos ver que es activa en estos soportes, realizando publicaciones semanalmente en la mayoría de los casos. Las redes que más utiliza son **Instagram, Facebook, LinkedIn y Twitter**, en las que ajusta sus publicaciones a cada red social, **pero no sigue una misma línea temática de contenido**.

### Instagram

Es la red social en la que cuenta con más actividad y mayor *feedback* por parte de su comunidad, donde tiene **28.500 seguidores y una media de 430 likes**. Muestra de ello es que la marca tiene un **engagement rate relativamente elevado (1,23%)**, lo cual posiciona a Dukier como la marca con mayor *feedback* en redes sociales en comparación con sus principales competidores, aunque muchos de ellos cuentan con más seguidores.

Dukier cuida mucho de la estética publicando fotografías profesionales con apariencia natural en todos sus posts y emplea muchos servicios/herramientas de Instagram. En cuanto a las **publicaciones clásicas**, podemos ver que la marca utiliza fotografías similares en las que aparecen, generalmente perros, vestidos con productos de Dukier. A su vez, al igual que en la web, utiliza mensajes en clave de humor, se adapta a cada situación, hace referencia a su página web (“Descubre este modelo y todas nuestras novedades en nuestra web”) junto a su enlace, y emplea hashtags similares en todas sus publicaciones, aunque adaptando las etiquetas a los contenidos publicados.

Sin embargo, en cuanto a la **actividad e interacción** de los posts, existe **una amplia diferencia entre unas publicaciones y otras**, llegando a tener en algunas fotografías 762 *likes* mientras que otras cuentan con un peso menor (cerca de 238 *likes*).

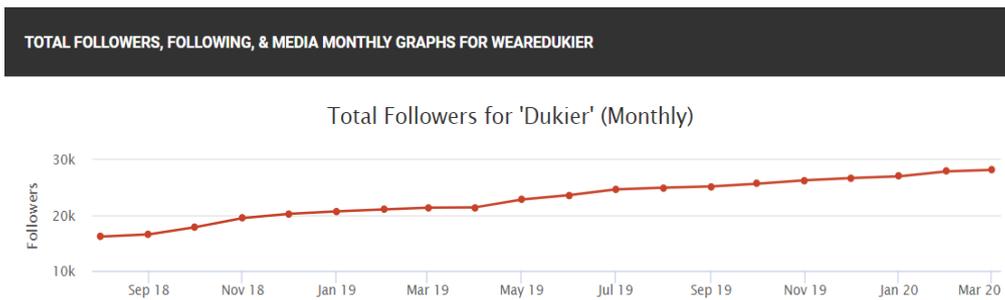
Cabe destacar que las publicaciones que realizan son fotografías, por lo que **no utilizan vídeos ni IGTV** para promocionar la marca y crear un contenido diferente al habitual. Además, aunque las marcas generalmente siguen a pocas personas, el caso de Dukier es más inusual ya que **no sigue a ninguna cuenta**. En cambio, tal y como aseguran diversos artículos de comunicación como el publicado por *Marketing Directo (2017)*, **“la gente a la que sigues en una red social marca la diferencia en tu perfil”**. Lo cierto es que el hecho de seguir a algunos *followers* de la empresa o cuentas relacionadas con mascotas puede ayudar a crear **relaciones estratégicas** a través de esta red. Del mismo modo, permite poder observar los perfiles de otros comercios y cuentas interesantes para la propia marca, debido a que puede inspirarse y aprender de ellas.

Por otro lado, Dukier emplea otros servicios que ofrece esta red social, ya que también realiza **stories** en algunas ocasiones, en los que publica: novedades de la marca, publicaciones o menciones de otros usuarios, cuestionarios para conocer opiniones o dudas de clientes, etc. En cambio, no utiliza este formato de manera habitual, ni emplea en ellos elementos atractivos para llamar la atención del público.

Asimismo, en la mayoría de sus publicaciones Dukier utiliza **shopping tags**, herramienta cada vez más demandada en redes sociales por los propios comercios. Este servicio permite vincular los productos que se muestran en las publicaciones con la página web en la que se comercializa, esto es, clicando en el producto la plataforma redirecciona al cliente a la web de la marca. De este modo, los consumidores interesados en el artículo tienen la opción de comprarlo inmediatamente.

Por tanto, podemos decir que, en general, Dukier realiza un buen uso de su Instagram, siendo muy activo y transmitiendo información sobre la marca y sus novedades. Cuenta con una **comunidad amplia y fiel**, que está satisfecha con los accesorios que comercializa y que incluso publican fotos etiquetando a la marca, de modo que la **interacción es positiva**. Todo ello ha generado que sus seguidores en Instagram crezcan considerablemente en los últimos años.

**Figura 16. Seguidores totales de Dukier (mensualmente).**



Fuente: Social Blade, 2020.

### Facebook

Dukier cuenta con **31.000 seguidores en Facebook**, por lo que su comunidad es algo más amplia en esta red social que en Instagram, **aunque no es tan fiel** porque la actividad y *feedback* de los seguidores en Facebook es muy baja. Además, **los contenidos no son acordes a los que coloca en Instagram**, al igual que no publica de forma tan asidua, por lo que, podemos deducir que cuenta con más seguidores en esta plataforma debido a que mayoritariamente los clientes de la marca se encuentran en esta red social.

Por otro lado, podemos observar que **cuenta con un apartado de “tienda”**, al que los seguidores pueden acudir para consumir directamente los productos que deseen de Dukier. En él, muestran fotografías, características y tallas disponibles, así como el enlace directo para que los clientes puedan comprar los artículos a través de la página web de la marca.

A su vez, modifica con frecuencia el encabezado de su perfil, siendo acorde a los *mockups* de la página principal de su web, y ofrece mucha información sobre la marca, aunque **no publica de manera habitual en el apartado de “eventos”**, por lo que sus seguidores no están informados de las ferias a las que la marca acude.

### Twitter

No hace un gran uso de esta plataforma, lo cual demuestra el bajo número de interacciones (0-3 *likes* y *retweets*) y sus pocos seguidores, concretamente 134, mientras que los usuarios a los que sigue la marca supera esa cifra con 221. Igualmente, sus posts no se asemejan a los que realizan en plataformas como Instagram o Facebook y **no publica contenidos de manera habitual**.

Por tanto, teniendo en cuenta que Dukier cuenta con una amplia comunidad en otras redes sociales y que a través de ellas consigue llegar a un público más amplio y de manera eficaz, es razonable que la marca haya dejado de lado Twitter para centrarse en otras redes, donde tiene un mayor alcance y la consecución de resultados es más favorable.

### LinkedIn

En esta red social cuenta con **2.367 seguidores**, aunque las publicaciones que realiza son **esporádicas** y no cuenta con mucha interacción por parte de sus usuarios de forma pública. Especialmente, la marca emplea LinkedIn para ponerse en contacto con **nuevos distribuidores** y, así, poder expandir sus accesorios a un público más amplio; aunque también utiliza esta plataforma para mantener relaciones estratégicas con los intermediarios que ya venden los productos de la marca.

Por ello, los usuarios, y especialmente los distribuidores, están al tanto de sus novedades. Además, gracias a estas publicaciones consigue aumentar el reconocimiento de marca, por lo que puede llegar a nuevos intermediarios y, así, expandir los accesorios de Dukier a otros territorios.

## *Página web*

Dukier cuenta con una página web **atractiva e intuitiva**, en la que **prima la sencillez y la facilidad** para acceder a los diferentes apartados de interés. En primer lugar, mediante la franja superior de la web podemos observar las diversas secciones de la marca, donde aparece la gama de productos que comercializa dividida en dos tipos de mascotas: perros y gatos.

Asimismo, tiene otros apartados en los que poder acceder a **información sobre la marca**, como la historia de Dukier, un blog, o los puntos de venta, así como también se facilitan: dos emails en función de si los usuarios son clientes o profesionales del sector, formularios de consulta en la propia web, teléfono de contacto, localización de la oficina principal, y redes sociales. Del mismo modo, podemos acceder a los términos y condiciones de la marca, y a su política de privacidad.

En cambio, tanto la información de contacto como la disposición de tiendas o distribuidores de la marca **no son muy visibles**, al estar ubicadas en la parte inferior de la web junto con otros datos de interés (tallas, envíos, cambios y devoluciones).

Por otro lado, la web también permite utilizar la **lupa** para poder buscar productos e información que requiera el cliente, así como el **apartado de compra**, para que el consumidor tenga a la vista los accesorios que ha seleccionado y su coste final.

Al acceder a este medio online, podemos apreciar que Dukier siempre utiliza un **display principal** para destacar las ofertas o novedades de la marca. Además, emplea esta herramienta adaptándose a cada situación con **diseños atractivos y mensajes en clave de humor**. En este caso, debido a la actual pandemia mundial de COVID-19 y con el objetivo de no recargar de mayor negatividad la situación, ha optado por el mensaje: “Los roles en casa han cambiado, ahora tu amidog puede sacarte a pasear”.

Cabe destacar que la web puede ser visionada en **diversos idiomas**, en función del VPN de la red del dispositivo electrónico con el que se acceda. Además, Dukier ofrece el **servicio de atención al cliente mediante un chat 24 horas**, en el que los clientes que lo deseen pueden consultar sus dudas con la empresa.

En los **apartados de “producto”**, se muestran todos los diseños y artículos con los que cuenta Dukier, así como los accesorios rebajados y agotados. Posteriormente, accediendo a cada artículo, la marca ofrece información sobre: su stock en función de las tallas, las medidas del producto, el precio, **información muy detallada**, y diversas fotos, tanto del accesorio como de un animal vestido con él, para que el propio cliente pueda verlos con más detalle.

No obstante, en la parte inferior de cada accesorio de la web se ubican los **“productos relacionados”**, aunque estos son diversos y no todos cuentan con un mismo hilo conductor; es decir, en diversas ocasiones, cuando un usuario clica en un accesorio de interés, se le muestran como “productos relacionados” otros artículos completamente diferentes, sin ningún tipo de vínculo.

Igualmente, la página web cuenta con un **blog** en el que Dukier **únicamente ha publicado 5 artículos** relacionados con las mascotas (recetas de premios para perros, artículo sobre los compañeros para toda la vida, plantas tóxicas para animales, DIY adornos de mascotas...); todo ello mediante el programa Code-Knowledge Collaborator. Por tanto, se trata de un **área que actualmente no utilizan**, ya que las publicaciones realizadas hasta ahora no han conseguido tener la repercusión esperada.

La marca cuenta con un apartado en el que los clientes pueden introducir su correo electrónico para, así, hacer llegar las **newsletters** a los usuarios de su plataforma digital. En cambio, son enviadas de manera ocasional y concentrada, es decir, muchos mails en un periodo muy corto de tiempo.

A su vez, debemos tener en cuenta que actualmente el contenido ofrecido en las newsletters no otorga relevancia o valor añadido a Dukier, ya que **únicamente se limita a ofrecer códigos de descuento** para su web. Ello puede hacer ver a sus clientes que de forma habitual y activa están siendo incitados a comprar, e incluso pensar que la marca tiene problemas de venta, lo cual puede provocar en los consumidores una percepción negativa hacia la marca.

### *Campañas publicitarias online*

A la hora de realizar las campañas, Dukier tiene **muy presente la opinión de su target**, por lo que ajusta sus promociones respecto al *feedback* de sus clientes. Sobre todo, **lanzan sus campañas a través de los canales online**, aunque en función del tipo de acción que quieran realizar utilizan un medio u otro. Por ejemplo, en el caso de querer hacer únicamente una campaña para España y Portugal, utilizan su *landing* española; por el contrario, si quieren realizar acciones en Francia o Inglaterra, emplean los canales de venta de esos países.

Por tanto, debido a que sus clientes son muy diferentes tienen que ajustarse a las características de cada uno, lo cual también implica centrarse en los canales que más se utilizan en cada territorio, así como los medios más afines a cada segmento de cliente.

Tal y como hemos mencionado anteriormente, Dukier se basa en realizar colecciones de edición limitada, por lo que cuando estos productos se agotan no los reponen. Sin embargo, teniendo en cuenta que siempre escuchan a sus clientes y viendo que sus **“top ventas”** eran los accesorios “avocado” y “princess”, decidieron hacer una excepción para **relanzar ambas colecciones**.

Para ello, Dukier enfocó su campaña de relanzamiento creando **publicaciones para redes sociales** en las que informaba a los usuarios de esta gran novedad. Junto a ello, también realizaron newsletters y un nuevo *mock up* en la página de inicio de la web, de modo que todos sus clientes conocieran la noticia del *re-stock* de las colecciones “avocado” y “princess”.

Por otro lado, debido al auge de los **pet influencers** y su gran éxito en las redes sociales, se creó la **“Dukier squad”**, es decir, mascotas embajadoras de la propia marca. Actualmente, está formada por 11 perros de distintas razas y nacionalidades. Estos animales participan en las sesiones de fotos para los canales digitales y promocionan a la marca en sus propias plataformas a cambio de descuentos especiales o regalos. Lo cierto es que el hecho de tener embajadores que recomienden los accesorios y defiendan los intereses de Dukier, aporta una **visibilidad extra y dota a la marca de mayor confianza** por parte de su target.

Por último, cabe resaltar que la empresa **no comunica de manera asidua su responsabilidad social corporativa**, que consiste en involucrarse ayudando a protectoras de animales. De este modo, pese a ser un gran atributo diferencial de la marca, **esta cualidad puede no ser percibida por el target**.

### *Google Ads y posicionamiento SEO*

Según un estudio realizado por *Statista (2017) publicado por El Periódico (2018)*, se realizan alrededor de **3,8 millones de búsquedas por minuto** a través de Google, de modo que es frecuente que la mayoría de las marcas utilicen este canal de manera estratégica para llegar a un público más amplio y conseguir mayor tráfico a su sitio web.

Por ello, Dukier emplea **Google Ads para anunciarse en la red de búsqueda**, ya que gran parte del mercado se encuentra en estos canales. Los anuncios son de tipo texto y aparecen como resultados patrocinados en Google. Para realizar este tipo de campañas, la entidad previamente realizó una **configuración de palabras clave**, de modo que cuando los usuarios utilizan en sus búsquedas las *keywords* relacionadas con Dukier, la plataforma muestra el anuncio de la marca entre los principales resultados.

Esta clase de publicidad se expone en unas posiciones u otras de los resultados de búsqueda en función del CPC (Coste Por Clic) máximo determinado por la propia marca. Por tanto, los

anuncios de la red de búsqueda permiten que Dukier adapte su presupuesto fácilmente, pudiendo **activar o detener la campaña cuando sea necesario**.

Asimismo, la **ubicación y el posicionamiento** de una web en los buscadores es muy relevante a la hora de adquirir visibilidad y tráfico a la plataforma de la marca, por lo que Dukier lleva a cabo una estrategia de posicionamiento web con el fin de aparecer en los principales resultados de búsqueda para determinadas consultas. Así, la marca sigue los criterios de posicionamiento **SEO**, teniendo en cuenta dos pilares fundamentales:

- **Optimización on-page:** medidas que realiza Dukier en su página web para mejorar su posicionamiento en los principales motores de búsqueda. Aquí se engloban la reducción del tiempo de carga, contenido original y relevante de la web, aportación de una buena experiencia de navegación, etc.

Igualmente, utiliza palabras clave relacionadas con su negocio para tener más posibilidades de que el buscador lo ubique entre los principales puestos del “ranking” de resultados.

- **Optimización off-page:** factores externos a la web que afectan al posicionamiento orgánico de Dukier en los buscadores. Para ello, siempre que otra página web cite a la marca (también conocido como *backlinks*), aumentan las posibilidades de adquirir un mejor posicionamiento en Google.

A su vez, otro de los métodos más importantes para la optimización off-page son las publicaciones compartidas en redes sociales sobre Dukier. Éstas permiten generar mayor tráfico hacia la web y, al igual que ocurre con los *backlinks*, cuantas más veces se comparta, comente y mencione a la marca en redes sociales mayor relevancia tendrá para Google. Por tanto, si logra aumentar estas interacciones entre los usuarios, contará con mayores oportunidades de posicionarse entre los primeros puestos del “ranking” en los buscadores.

Por el contrario, **no utiliza los anuncios de la red shopping** de Google, a pesar de que éstos permiten promocionar los productos que se encuentran disponibles en la propia web de la marca cuando un cliente busque en Google algún artículo o palabras clave relacionadas con Dukier.

### *Packaging*

La marca utiliza una **estética muy minimalista para el *packaging*** de las compras realizadas a través de su tienda online. Todos los pedidos llegan en una pequeña caja de cartón con la imagen corporativa plasmada en el dorso, y los accesorios del interior están colocados en pequeñas bolsas de plástico para que los productos no se dañen. Además, en el *packaging* viene incluida una pegatina de la propia marca y, en el caso de los embajadores o clientes especiales, unas pequeñas tarjetas de agradecimiento por la compra realizada.

Actualmente, aunque Dukier sigue la misma línea estética, ha realizado algunos **cambios sutiles** en el diseño del *packaging*, ya que ha modificado la forma de plasmar el logotipo y ha **incluido algunos diseños y mensajes propios de la esencia de la marca**, como “¡atención! solo apto para perros molones”. También añade “¡tanta belleza hay que compartirla!” junto al hashtag **#Dukiermola** y sus redes sociales, con lo que impulsan a que sus clientes publiquen fotografías de sus mascotas con los accesorios de Dukier en las plataformas digitales, de modo que la propia marca llegue a un público más amplio.

Tal y como podemos apreciar, los cambios realizados en el *packaging* han beneficiado a la empresa al tratarse de una comunicación atractiva y efectiva, aunque **la estética sencilla del embalaje contrasta mucho con los estampados llamativos** y originales que confeccionan.

## Relación con el público objetivo

Otra de las **características diferenciales** de la marca es su trato con los clientes, puesto que se esfuerza en mantener una **relación personalizada y cercana** con su público objetivo. A diferencia de otras grandes empresas del sector que cuentan con una comunicación online más automatizada, en el caso de Dukier, los propios empleados son los encargados de atender a sus clientes en el horario de oficina, por lo que, éstos únicamente recibirían una respuesta automática en el caso de que la sede estuviera cerrada. Para mantener una buena relación con sus consumidores, los trabajadores **emplean diversas herramientas** que les permiten mantener una comunicación más personalizada: chat en la web, redes sociales, WhatsApp, llamadas de teléfono, e-mails, etc.

Por otro lado, cabe mencionar que Dukier hace que **sus potenciales clientes formen parte de los accesorios** que realizan, consultando sus opiniones sobre los productos tanto a nivel de confort como estético. De hecho, la propia marca tiene muy en cuenta los consejos de sus clientes y los estudia, ya sea para mejorar los accesorios que están a la venta o para aportar ideas de cara a futuras colecciones.

De esta manera, el target siente que sus ideas o críticas se toman muy en serio, e incluso pueden repercutir en los accesorios que vayan a utilizar sus propias mascotas, lo cual, en cierto modo, hace que su público se sienta **partícipe de la marca**. Así, podemos concluir que otro de los **valores diferenciales** de Dukier es su **modo de desarrollar los productos**, porque analiza el mercado y tiene muy presente la opinión de sus clientes.

Igualmente, la empresa se mantiene **en contacto con el target de forma habitual**, lo cual permite que el **feedback** de sus clientes lo implementen para mejorar y hacer que sus próximos proyectos sean igualmente diferenciales, e incluso llegar a ampliar el catálogo de productos de la marca: comederos, camas, juguetes, etc. De hecho, aunque al principio Dukier se centraba en crear artículos más básicos, lo cierto es que ha comenzado a introducir otros accesorios como pajaritas, bandanas, collares para gatos o porta bolsas originales, debido a las peticiones y demandas de sus clientes.

## Eventos y ferias

Recientemente, Dukier acudió como expositor al evento canino **Iberzoo Propet 2020**, III edición de la Feria Internacional de Animales de Compañía. Se trata de una gran plataforma comercial y de negocio del sector profesional de Animales de Compañía en la Península Ibérica, que cada año es organizado por IFEMA junto a otras asociaciones promotoras, como **AMVAC** (Asociación Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía) y **AEDPAC** (Asociación Española de Productos para Animales de Compañía).

El evento canino Iberzoo Propet, **cuenta anualmente con 15.900 visitantes** aproximadamente y en él participan alrededor de 497 empresas pertenecientes a 57 países diferentes. Además, se realizan diversas actividades relacionadas con los animales de compañía y el propio evento cuenta con cerca de 242 expositores. Por tanto, se trata de un acontecimiento de gran relevancia en el sector de los productos para animales de compañía.

A su vez, en algunas ocasiones, Dukier ha acudido a **Nómada Market** y, de forma más habitual, a **Palo Alto Market Fest**. Este último evento se realiza puntualmente en Valencia y, generalmente, en Barcelona cada fin de semana, por lo que la marca ha tenido la opción de promocionarse y darse a conocer en diversas ocasiones.

Generalmente, Dukier participa en esta clase de ferias mediante expositores o stands, en los que muestra y vende sus productos a los diversos asistentes de estos eventos. Igualmente, en el caso de haber lanzado recientemente alguna colección, también la muestran junto con los modelos de la **“Dukier Squad”** vestidos con los accesorios de la marca.

Figura 17, 18 y 19. Expositores de Dukier en Iberzoo Propet y Nómada Market.



Fuente: Dukier, 2018.

Si bien es cierto que la marca acude a diversos eventos sobre animales, lo cierto es que no lo comunica frecuentemente, ya que únicamente menciona su asistencia de manera puntual. Además, en estas publicaciones hace alusión a ello una vez se ha celebrado el acontecimiento, de modo que **los clientes desconocen cuando y a qué eventos asistirá Dukier** y, por tanto, su target tampoco podrá acudir a estas ferias.

### Presupuesto

Por último, cabe mencionar que **el presupuesto** destinado a la comunicación externa **fluctúa en función de las campañas** que se quieran realizar y de la estacionalidad de la publicidad. Según Marina, encargada de la comunicación y publicidad de Dukier, “las campañas de Navidad, por ejemplo, entran por sí solas. En cambio, los meses más bajos, febrero y marzo generalmente, sí que tenemos que invertir más en realizar campañas de comunicación”. Del mismo modo, el presupuesto también varía a lo largo del año, dependiendo de si cuentan con lanzamientos de nuevas colecciones, promociones, número de ventas, etc.

### Comunicación interna

Tal y como afirman desde Dukier, principalmente lo que les une a todos los empleados de la marca es el amor que tienen por las mascotas y el **cuidado** de estas, tanto en su bienestar como en su apariencia. Por ello, aseguran que toda la labor que realizan está arraigada en base a sus **valores: el amor y el respeto hacia los animales**.

A raíz de ello, creen febrilmente que las mascotas deben ser tratadas como los compañeros de vida que son, de modo que al, igual que las personas cuentan con diversos productos/prendas de una amplia variedad de diseños, colores y formas, tanto perros como gatos también deberían tener esa oportunidad.

Asimismo, uno de los objetivos que tienen presente desde que se fundó la marca, es que la empresa debía ser un entorno agradable al que ir a trabajar, para lo cual era necesario que todos los integrantes de Dukier tuvieran un sentimiento de equipo, que actualmente es uno de los atributos característicos de la marca.

Por otro lado, para comunicarse entre todos los integrantes del equipo, y al tratarse de una empresa con pocos empleados, cuentan con un **chat interno** en el que se comunican todas las decisiones o los problemas de forma inmediata y ponen en común diferentes ideas o lanzamientos de colecciones. Además, en el caso de que alguno de los empleados se encontrara trabajando fuera de la oficina, el chat interno les facilita poder comunicarse entre ellos de manera sencilla, adecuada e inmediata.

A pesar de ello, también utilizan un **sistema de organización** en el que registran todo lo que ocurre en la empresa. De esta forma, pueden observar los objetivos a cumplir y planificar mensualmente todo lo relacionado con el contenido online, lanzamiento de productos, estrategias de marketing, campañas en redes sociales, ventas, etc. Por tanto, cada empleado de Dukier está informado de todo lo que ocurre en la empresa, de modo que pueden organizar y planificar el trabajo conjunto que deben realizar, así como alcanzar los objetivos propuestos como marca.

### Análisis de la competencia

La competencia de Dukier está **más localizada a nivel internacional**, puesto que en el ámbito estatal aún no existen marcas que trabajen de forma similar a Dukier o que comercialicen productos novedosos. Esto es, en España las tiendas de accesorios no cuidan tanto la estética de sus productos, por lo que los artículos que venden no cuentan con diseños especiales u originales, teniendo generalmente una apariencia básica y similar entre las diversas marcas del mercado español.

Por ello, a nivel internacional podemos destacar algunas **marcas o empresas que forman parte de los principales competidores de Dukier**:

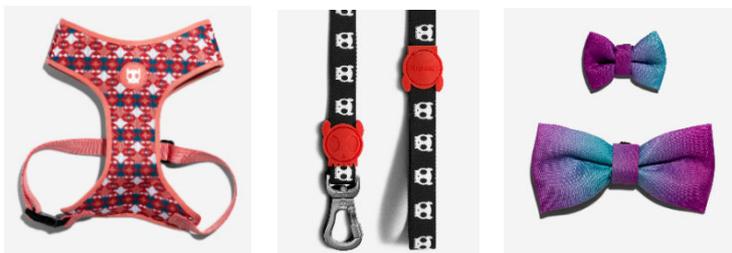
#### Zee.dog

Es una marca de accesorios para mascotas de origen estadounidense, con sede en Brasil y creada en 2012, por lo que podemos decir que es una empresa joven. Fue fundada con el propósito principal de conectar los perros y las personas, comprometiéndose en la **creación de estillosos accesorios para animales de compañía**.

La marca surgió al observar que tanto ellos como muchas otras personas se encontraban en la misma situación: acudir a diferentes tiendas de animales y no encontrar accesorios con los que sentirse identificados. Todos los diseños de los productos eran de colores planos, básicos, sin personalidad y parecidos entre sí, por lo que tampoco se diferenciaban unas marcas de otras.

De este modo, como alternativa a la estética monótona que siguen la mayor parte de los productos para animales, se fundó Zee.dog donde **diseñan y crean artículos estillosos**. La marca fabrica diversos accesorios relacionados con las mascotas, desde productos para el exterior (correas, ropa, collares, bolsas, etc) hasta mobiliarios u objetos para el hogar (camas, comederos, almohadillas para hacer pis, etc). Por tanto, es una empresa que cuenta con una **amplia gama y variedad de productos** para perros y gatos, así como para sus dueños (llaveros, parches y colgadores de correas).

Figura 20, 21 y 22. Accesorios de Zee.dog.



Fuente: Zee.dog, 2020.

Centrándonos en sus accesorios de uso exterior, es necesario mencionar que están **fabricados de poliéster suave y resistente**, de modo que no daña ni a los animales que lo portan ni a sus dueños, permitiendo una mayor seguridad. Por otro lado, Zee.dog también cuenta con otra serie de productos de uso exterior, entre los que destacan, sudaderas y abrigos.

A pesar de ser una marca especializada en accesorios para perros, también comercializa **collares y arneses con correa para gatos** con los mismos estampados. Estos productos son de talla única, aunque totalmente ajustables, y creados de manera especial para que los gatos puedan moverse con facilidad y seguridad.

Además, podemos observar que a la hora de realizar los diseños **siguen las tendencias actuales**, teniendo siempre presente lo que sus clientes quieren, y con una amplia gama de estampados. De hecho, la mayor parte de los patrones que realizan se encuentran en diversos productos, pudiendo combinar, por ejemplo, arneses y correas con el mismo tipo de modelo.

En cambio, debemos destacar que **los patrones de Zee.dog son muy similares a los de Dukier**, siendo llamativos y con una estética pareja, de tal forma que los clientes potenciales podrían tener problemas a la hora de identificar o diferenciar de qué marca es cada producto.

El **rango de precios** de los productos varía en función del artículo que se quiera adquirir, de la talla, de la colección a la que pertenezca y de los gastos de envío adicionales. Por el contrario, entre los accesorios para el exterior, podemos destacar el siguiente intervalo de precios en **productos para perros desde 4-46,3€ y gatos 5-13,9€**.

Mediante su propio **canal de venta online realiza envíos a 220 países**, por lo que sus productos se comercializan de forma internacional. En cambio, la marca únicamente cuenta con **tiendas físicas propias en diversos puntos de América**, especialmente en Estados Unidos y en Brasil.

Por otro lado, Zee.dog también trabaja con empresas **distribuidoras**, de tal forma que sus productos puedan llegar a un público mayor. Algunos de sus principales intermediarios son: Amazon, El Corte Inglés, Boxanimal, Petshop, Nuestro Perro, Vivapets, y Aristopet, entre otros.

En cuanto a la **página web**, sigue una estética sencilla y muy visual, lo que permite ser intuitiva a la hora de navegar por ella. Podemos observar una barra de menú en la parte superior de la, donde se ubican los distintos apartados: accesorios para perros y gatos, productos para personas, descuento en la primera compra, e información y contacto de la empresa. Del mismo modo, la web tiene una sección en la que los clientes pueden preguntar las dudas que se les presentan y recibir las respuestas pertinentes por parte de Zee.dog con la mayor rapidez y precisión posible, aunque de forma automatizada.

Teniendo en cuenta que se trata de una empresa de ámbito internacional, la web puede ser visionada **únicamente en inglés**, aunque **permite adecuar el valor monetario** de cada producto en función del país en el que se encuentren los clientes (dólar, euro, libra...).

Además, la web cuenta con un **apartado de búsqueda** en el que cabe la posibilidad de encontrar sencillamente los productos que se deseen. En cambio, en las diferentes secciones dedicadas a conocer la marca, en todo momento hacen referencia a los perros, lo cual puede generar que los clientes con gatos se vean apartados por parte de la marca.

En cuanto a la presencia online, Zee.dog utiliza **diversas redes sociales** en las que publica contenido con gran frecuencia, siendo **activos en muchas de sus plataformas**. Las redes sociales que emplean son Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube, pero en esta última no realizan publicaciones periódicamente. Asimismo, la marca **utiliza Instagram Ads** tanto en formato de publicación original como en *stories*.

Cabe destacar que Zee.dog lleva **dos cuentas de Instagram**, siendo una en inglés (**245.000 seguidores**) y otra en brasileño (**492.000 seguidores**), lo cual no es de extrañar, ya que puede ser de ayuda para los diversos clientes de la marca. Sin embargo, en este caso, podríamos considerar que realizan una mala gestión y uso de ellas, puesto que las publicaciones son muy dispares en ambos perfiles; esto es, la mayor parte de los contenidos se publican de forma totalmente opuesta. Por ello, esta situación **puede provocar una mala imagen** de marca en los

clientes, ya que el público no podrá acceder al mismo tipo de contenido y, además, todo ello muestra que no es el mismo equipo de Zee.dog el responsable de ambas cuentas.

A pesar de tener un número muy elevado de interacciones en sus publicaciones de Instagram, Zee.dog cuenta con una **cifra muy negativa de engagement rate (0,40-0,53%)**, debido a que el *feedback* debe medirse en función de los seguidores de la cuenta, por lo que los usuarios no muestran su compromiso con la marca en redes. Según los datos recogidos a través de la web *Instagram Business (2018)*, podemos saber que las ventas de Zee.dog, en el periodo de Black Friday de 2017, aumentaron 2.9 veces más que años anteriores, así como también aumentó 7 veces más la tasa de conversión de su web.

### **Puppia**

Es un grupo global de diseño de moda para mascotas, creada en Estados Unidos y con sede en Corea del Sur. Tiene una **amplia experiencia en este sector** y, según la propia marca, sus diseños están entre los mejores para la moda de perros y gatos.

Por tanto, es una empresa **especializada en accesorios de moda para animales de compañía**, que cuenta con una **amplia gama de productos**, entre los que destacan arneses, correas, ropa, camas y otros accesorios, como bolsos. En cuanto a la **fabricación** de sus artículos de uso exterior, todo ellos están creados con poliéster y los forros son en base a algodón.

Cabe mencionar que se trata de una empresa con **tres marcas**, en las que cada una de ellas se centra en un tipo de mascota y son de estilos diferentes: **Puppia**, ropa urbana pensada para su uso en perros, **Pinkaholic**, estética más infantil y de colores pasteles para perros, y **Catspia**, colección de productos para gatos con diversos tipos de diseños.

La marca no cuenta con una tienda física propia, pero tiene **diversos distribuidores** con establecimientos físicos ubicados en Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico y Corea del Sur. A su vez, también podemos encontrar los productos de Puppia en distribuidoras de comercio online como: Amazon, Wholesalepet, Pet London, etc.

**Figura 23, 24 y 25. Accesorios de Puppia.**

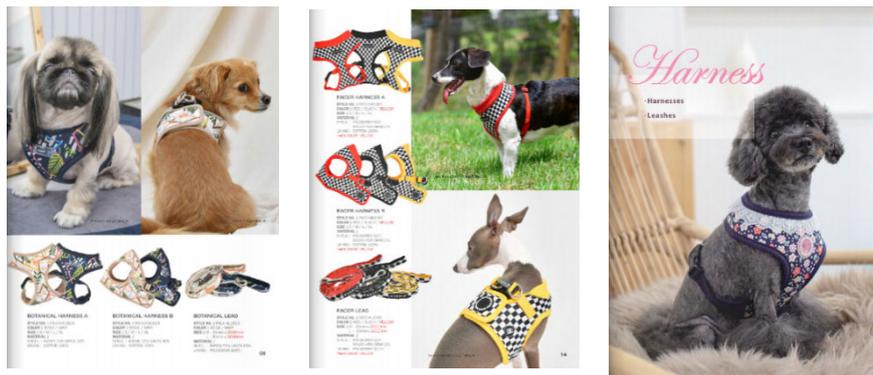


Fuente: Puppia, 2020.

En cuanto a la **página web**, podemos observar que sigue un **estilo muy sencillo**, en el que predomina el color rojo de la marca para destacar los aspectos relevantes, pero **no parece una web especialmente atractiva** a simple vista. En la franja superior se ubican los diversos apartados de la web y un buscador para que los clientes puedan encontrar lo que deseen en la plataforma, por lo que es de **fácil usabilidad**. Además, gracias a la página web podemos acceder a todos los accesorios que ofrece la marca, así como información relevante sobre cada producto y acerca de Puppia, junto con los medios para ponerse en contacto con la empresa en caso necesario.

Por otro lado, tiene una **newsletter** adaptada a la página web, en la que publican sus nuevas prendas, en función de la estacionalidad. Así, a través de estos catálogos, se puede acceder al contenido de las nuevas colecciones, observar los diseños de los accesorios, acceder a información relevante y ver fotografías de animales vestidos con artículos de Puppia.

Figura 26, 27 y 28. Newsletter con formato de catálogo de Puppia.



Fuente: Puppia, 2020.

Por el contrario, a diferencia de otros comercios de artículos para animales, en su **canal online Puppia solo vende sus productos a negocios o empresas** relacionadas con mascotas. Por lo tanto, los clientes no pueden realizar sus compras en la tienda online, sino que deben dirigirse a los distribuidores o tiendas físicas para hacerse con algún producto de la marca.

Analizando la presencia online de Puppia, podemos ver que utiliza **diversas redes sociales**: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube. Sin embargo, las plataformas en las que más presencia tiene son **Instagram (25.100 seguidores) y Facebook (7.623 seguidores)**, aunque en esta última no cuenta con tanto *feedback* por parte de los clientes.

Respecto al **Instagram** de Puppia, cabe destacar que la marca **cuida mucho su presencia en esta red**, pues sigue una línea de publicaciones estética y profesional. Publica contenido de forma diaria, por lo que su actividad es muy elevada, y en todo momento adquieren protagonismo las mascotas vestidas con productos de la marca. Por el contrario, aunque sus publicaciones rondan los 100-310 likes y 0-15 comentarios, Puppia cuenta con un **engagement rate bajo (0,73%)**, lo cual muestra que a pesar de contar con muchos seguidores estos no interactúan mucho con la marca.

### FuzzYard

Es una empresa australiana que **desde 2003 lleva realizando diseños y lanzando diversos productos originales** para los mejores amigos peludos de las personas. Los fundadores de la marca se dieron cuenta de que los dueños de las mascotas querían productos en el mercado que no fueran aburridos, sino que destacaran por su originalidad. Por ello, se propusieron ser los líderes de este sector, creando **accesorios para mascotas con un mayor atractivo estético**, adaptándose e incluso adelantándose a las nuevas tendencias.

FuzzYard cuenta con una **amplia gama de productos**, entre los que destacan: ropa, collares, correas, objetos para el hogar, juguetes, riñoneras, productos para el cuidado, etc. Comercializa prendas y otros **accesorios tanto para perros como gatos**, a pesar de que para estos últimos no cuenta con una gama tan amplia de artículos. Además, podemos decir que la marca cumple con su filosofía, ya que cuida mucho de la estética de los productos que vende, creando diseños muy originales y para todo tipo de gustos.

Por otro lado, una de las características que más distingue a la empresa a nivel mundial, es que **sus productos son diseñados y creados por ellos mismos**; hechos de materiales como el neopreno, nylon o poliéster, según el uso de cada artículo.

Del mismo modo, el **rango de precios** de FuzzYard varía en función de cada accesorio y del tipo de mascota para el que esté diseñado, pero, por ejemplo, los productos de paseo rondan entre los **10 y 30 dólares**; por lo que se sitúa en la media del coste habitual de esta clase de accesorios.

Figura 29, 30 y 31. Accesorios de FuzzYard.



Fuente: FuzzYard, 2020.

Desde su **principal canal comercial** realiza pedidos en la mayor parte de los países de todo el mundo, aunque **no entrega sus productos a países como Reino Unido, Singapur, Corea y Japón** entre otros, y no cuenta con una tienda física propia, al igual que otras marcas del sector.

Sin embargo, FuzzYard cuenta con diversas **empresas distribuidoras de ámbito internacional**: Amazon, Animal MAX, etc. Además, en su web, podemos encontrar y ponernos en contacto con sus distribuidores en función del país que seleccionemos, por lo que aporta mucha facilidad a la hora de adquirir los productos de la propia marca.

Respecto a la presencia online de la empresa, podemos destacar que su **página web es sencilla, a la vez que atractiva**, en la que priman los colores corporativos de la marca (azul-verdoso y blanco). Asimismo, utiliza fotografías de los animales con sus productos y **crea diversos diseños de mockups adaptados a la web**, lo cual aumenta el atractivo de su principal canal comercial.

A través del menú superior de la plataforma podemos acceder a los tipos de servicios que ofrece, así como información adicional y los medios de contacto de la marca. Igualmente, en el caso de tener interés en una prenda en concreto, **la web ofrece una amplia información** sobre su material, guía de tallas, descripción del producto y comentarios de otros clientes. Asimismo, FuzzYard cuenta con una sección en la que aparecen todos sus **artículos divididos por colecciones**, lo cual, permite a sus clientes poder encontrar con mayor facilidad los productos que tienen el mismo diseño y, así, poder conjuntar los accesorios.

Por otro lado, todas sus secciones de producto tienen un apartado en el que los consumidores pueden **filtrar las búsquedas** en función de la categoría del accesorio, color, precio, diseño, y talla. Por todo ello, podemos concluir que **FuzzYard tiene muy en cuenta a sus clientes** a la hora de adaptar su web en función de una mayor facilidad de uso manteniendo una estética atractiva.

En cuanto a sus **redes sociales**, utiliza Instagram, Facebook y Twitter, aunque en este último no realiza publicaciones de forma asidua. Es una marca con **gran presencia en las redes** y, generalmente, el contenido que crea está enfocado en fotografías y vídeos de animales de compañía utilizando sus accesorios.

Además, cabe destacar que es muy activa en las redes sociales y que cuenta con una **comunidad muy amplia**: en **Instagram 77.200 seguidores** y en **Facebook 45.400**; y un número elevado de *likes* (entre 280 y 1.500). En cambio, **sus seguidores no son tan fieles** como parece, ya que en comparación con el número de *followers* que tiene cuenta con un número bajo de interacciones (**engagement rate 0,64%**).

Del mismo modo, FuzzYard cuenta con **diversas cuentas en Instagram** en función del lugar en el que se resida su público (perfil australiano, europea, inglés y chileno), aunque no realiza el mismo tipo de contenido en todas sus cuentas, lo cual puede afectar a su imagen.

Por otro lado, podemos observar que la marca **utiliza todas las herramientas que facilita Instagram**, realizando publicaciones básicas, vídeos, *stories* e IGTV, así como también utiliza

vínculos en la propia red social, para que los productos de las publicaciones estén enlazados a la web y, de manera inmediata, los clientes puedan acceder a comprar el producto seleccionado. Por último, es interesante mencionar que, en cuanto a publicidad, FuzzYard utiliza **Facebook Ads** e **Instagram Ads** para conseguir llegar a un público más amplio, aumentar sus clientes y generar mayor notoriedad de la marca.

### Stylish Hound

Es una marca australiana **especializada en moda para perros** que tiene como propósito crear productos muy personales, únicos y especiales, al igual que lo son estas mascotas para sus dueños. Los accesorios son seguros a la par que modernos, porque están pensados para que se adecúen a las necesidades de sus clientes, favoreciendo su confort y utilidad.

**Comercializan una amplia diversidad de productos:** correas, collares, arneses, pajaritas, chapas decorativas, riñoneras, ropa especial de baño (para perros y sus dueños), etc. Todos sus accesorios están fabricados con poliéster y son estéticamente atractivos, ya que realizan **diseños originales, llamativos y novedosos** basándose en las últimas tendencias.

El **rango de precios** de sus accesorios varía en función del tipo de producto, aunque ronda entre los **7€ y 34€**. Además, cabe destacar que **los arneses clásicos de Stylish Hound son un poco más caros** que los de otras empresas (18,30€) y los bañadores para perros son los productos más costosos de la marca; sin tener en cuenta los conjuntos de baño para los dueños, que tienen los mismos diseños y, por tanto, cuentan con un precio más elevado (55,47€).

Figura 32, 33 y 34. Accesorios de Stylish Hound.



Fuente: Stylish Hound, 2020.

Es una empresa que **no tiene una tienda física propia ni distribuidores**, lo cual es muy inusual, ya que generalmente los comercios de este sector trabajan de forma asidua con otros intermediarios. A pesar de ello, venden sus productos mediante su **web (único medio de comercialización)** en el que realizan pedidos de ámbito nacional e internacional.

En cuanto a la **página web** de Stylish Hound, podemos observar que es sencilla, utiliza los colores corporativos de la marca, **y es muy atractiva visualmente**, debido a las fotografías profesionales que aportan y el movimiento de estas. Podemos acceder fácilmente a todos los apartados de la propia web: compra de accesorios, preguntas frecuentes y comentarios de los clientes (que tienen una gran satisfacción por su compra del 96%). Del mismo modo, la web permite la **opción de seleccionar el tipo de moneda** de algunos países, lo cual ayuda a que los clientes potenciales conozcan fácilmente el importe total de cada producto.

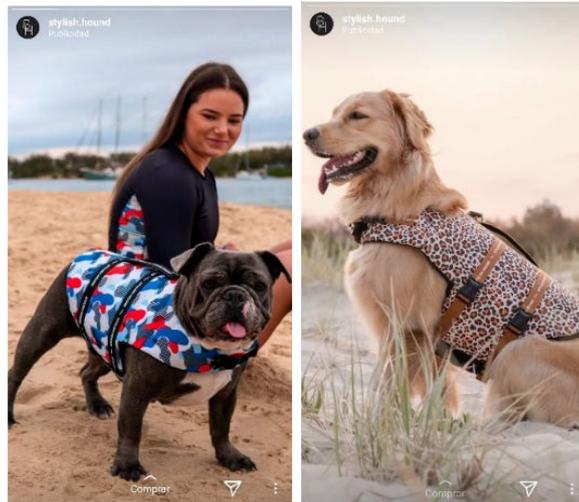
Todos los apartados de la web siguen una misma línea estética, siendo **muy atractiva y de fácil usabilidad** para cualquier usuario. Igualmente, **podemos acceder a una amplia información** sobre el material de fabricación, descripción detallada del accesorio, guía de tamaño y fotografías de los animales utilizando el producto, tanto imágenes profesionales de la marca como publicaciones de sus clientes.

Analizando la presencia de Stylish Hound en las **redes sociales**, podemos observar que utiliza Instagram, Facebook y YouTube, aunque en esta última plataforma únicamente ha publicado dos vídeos que no han tenido gran acogida. Lo mismo ocurre con su cuenta de **Facebook**, puesto

que, aunque realiza publicaciones frecuentemente, **no disfruta de un amplio *feedback*** por parte de sus clientes, teniendo muy pocas interacciones y seguidores (tan solo 528 *followers*).

Por el contrario, la marca es **más activa en Instagram**, lanzando contenidos muy atractivos y profesionales de manera habitual. Además, cuenta con **un *feedback* medio**, porque cuenta con 11.500 seguidores y sus publicaciones tienen muchas interacciones (89-714 *likes*), mostrando un ***engagement rate* del 0,93%**. Finalmente, cabe destacar que Stylish Hound utiliza **Instagram Ads** para promocionarse en esta red social, tanto en publicaciones básicas como en *stories*, y, de esta manera poder llegar a un público objetivo más amplio.

**Figura 35 y 36. Anuncios de Instagram Ads de Stylish Hound.**



Fuente: Stylish Hound, 2020.

### 2.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Tal y como hemos visto, Dukier ha incidido en un mercado en auge en el que, especialmente a nivel nacional, hay una carencia de accesorios novedosos y divertidos. Por tanto, cuenta con una gran **diferenciación** respecto a otras marcas del sector, al crear **productos** atractivos y de primera calidad acordes a la personalidad de los clientes y de sus mascotas. No obstante, **no es una marca tan conocida** como lo son otras del mercado, ya que es un comercio de reciente creación.

A nivel de comunicación, emplea diversas estrategias y cuida de su imagen, lo cual favorece la presencia de la marca en los medios digitales. Publica contenidos de manera habitual en las **redes sociales** y, por ello, su comunidad es elevada y la interacción de sus seguidores es relativamente positiva.

Pero, para que estos datos estén en continuo aumento y para poder llegar en mayor medida a su público, así como aumentar el *engagement rate* de sus publicaciones, la propia marca debería tener en cuenta otros formatos de comunicación (como IGTV, vídeos y *stories*), generar contenidos diferentes, involucrar a sus clientes, mostrar de manera más creativa cómo y para qué utilizar sus productos, incidir en los valores diferenciales de la marca, etc.

Además, teniendo en cuenta que Dukier cuenta con una comunidad muy amplia en **Facebook**, consideramos que debería explotar más sus publicaciones en esta plataforma siendo más constante en la publicación de contenidos. Así, los seguidores estarán informados en todo momento de cualquier novedad respecto a la marca, al igual que Dukier conseguiría mayor interacción por parte de sus clientes y un incremento de sus seguidores.

Por otro lado, **no hay mucha cohesión** entre las publicaciones que realiza en sus redes sociales, sino que en cada plataforma los contenidos son diferentes; así como únicamente sube fotografías, dejando de lado otros formatos de publicación. Por tanto, las redes sociales de la marca deberían estar vinculadas a una misma estrategia de contenidos, de modo que los usuarios de las diferentes plataformas estén informados en la misma medida.

Igualmente, no comunica de forma habitual muchos puntos clave de la propia marca, como su responsabilidad social, los eventos a los que acude o información más detallada acerca de los accesorios (gran calidad, materiales, diseños...) y la marca; de modo que su público objetivo puede tener problemas para percibir estos aspectos distintivos de Dukier.

Por un lado, uno de los mayores valores diferenciales de Dukier es su **responsabilidad social**, la cual únicamente menciona de manera puntual en *stories* o en su web, en lugar de otorgarle la importancia que debería; como, por ejemplo, mostrando las asociaciones con las que colabora y las aportaciones que realiza en ellas por el bienestar de los animales.

Por otro lado, si bien es cierto que la marca acude a diversos **eventos** sobre animales, no lo comunica frecuentemente, ya que solo menciona su asistencia de manera puntual, en lugar de informar de ello cada vez que se celebra un evento de estas características. Además, las ocasiones en las que ha subido alguna publicación sobre eventos, hace alusión a ello una vez se ha festejado el acontecimiento, de modo que los clientes desconocen cuándo y a qué eventos asistirá Dukier y, por lo tanto, su target tampoco podrá acudir a ellos.

Respecto a su **página web**, algunos de sus apartados deberían ser modificados e incluso incluir nuevas secciones para mejorar la usabilidad de la web y que esta sea más atractiva para los consumidores. Además, tratándose de una *e-commerce* es muy importante que la marca cuide al detalle todos sus apartados para llamar la atención de los usuarios.

Del mismo modo, disponen de un **blog** pobre en cuanto a contenido, ya que solo han realizado algunas publicaciones, lo cual se debe a que es un apartado que han intentado introducir pero que no les ha funcionado del todo bien al no obtener las reacciones y los beneficios esperados. Por ello, siendo una herramienta fundamental para toda página web, sería interesante tratar de encontrar contenidos adecuados para el blog de Dukier.

Las **newsletters** que envían a los usuarios no ofrecen información sobre la marca de manera habitual, sino que únicamente notifican promociones y el lanzamiento de nuevas colecciones. Por ello, además de para comunicar estas novedades, podrían utilizar las newsletters más frecuentemente, aportando contenidos relevantes para los usuarios acerca de los valores diferenciales de la marca y de los accesorios que fabrican.

Tal y como hemos mencionado anteriormente, aunque utiliza Google Ads carece de **anuncios en la red shopping**. No obstante, se trata de una forma idónea para que comercios online como Dukier se promocionen, ya que pueden darse a conocer en mayor medida, aumentar las oportunidades de venta y localizar a los clientes potenciales interesados en consumir sus accesorios. Así, utilizar los anuncios de la red shopping es una gran oportunidad que la marca no debería desaprovechar.

Por tanto, estos son los principales aspectos que deberían ser mejorados para que Dukier obtenga una comunicación más eficaz, así como para poder alcanzar e incluso superar sus objetivos de comunicación.

### 3. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

**1) Aumentar el reconocimiento de la marca un 80%, de modo que el público objetivo identifique a Dukier como un comercio de accesorios para mascotas único, original y divertido que se preocupa por el bienestar y la apariencia de los animales.**

La marca cuenta con un posicionamiento clave en la mente de los consumidores, aunque todavía no es tan conocida por parte de su target, por lo que marcamos como prioridad la consecución de este objetivo.

- **Generar un crecimiento de la comunidad de Dukier en redes sociales, contando con 8.000 seguidores más en Instagram y 3.000 más en Facebook, en el plazo de un año después de comenzar a aplicar el Plan de Comunicación.**

Actualmente, Dukier tiene 28.500 seguidores en Instagram (alrededor de 300 nuevos *followers* al mes) y 31.000 en Facebook. Por tanto, fijamos como objetivo lograr que la comunidad de Facebook alcance la cifra de 34.000 seguidores (3.000 *followers* más) y en Instagram un aumento de 8.000, lo cual equivaldría a tener 36.500 seguidores. Todo ello, se debe a la estrategia de contenidos que se planteará en redes sociales, la cual deberá reflejar de forma atractiva los factores diferenciales y el valor añadido de la marca.

- o **Obtener una mayor interacción del target en las redes sociales de Dukier: en Instagram un *engagement rate* de 2,56% y en Facebook un incremento del 50% en la media de *likes* y comentarios.**

Del mismo modo en que la estrategia de contenidos incrementará el número de seguidores de la marca, también logrará aumentar la tasa de actividad de la comunidad de Dukier en redes sociales. En el caso de Instagram, se estima que el *engagement rate* pase de 1,23% a 2,56%, y que la media de *likes* y comentarios en Facebook ascienda en un 50%.

- **Conseguir un aumento considerable en el número de visitantes en la web (+ 50.000), lo cual equivaldría a alcanzar 131.600 visitas anuales.**

Las ventas online a través de la web son las que mayor beneficio suponen para la marca, al tratarse de una tienda online que no cuenta con un establecimiento físico propio. Para ello, es indispensable tener visibilidad online, esto es, que el público objetivo sepa que es Dukier y qué puede ofrecerles.

Así, establecemos como reto aumentar la predisposición de que el target encuentre la web y acuda a ella. Por tanto, se estima conseguir un aumento de 50.000 visitas en los primeros 12 meses desde la aplicación del Plan de Comunicación, lo cual equivaldría a alcanzar 131.600 visitas anuales.

- o **Que un 25% sean ventas.**

Las acciones de comunicación que se realicen deben traducirse en ventas para que estas sean eficaces y beneficiosas para Dukier. Así, tenemos como objetivo alcanzar aproximadamente 32.900 ventas online, las cuales representarán el 25% de las visitas a la web.

- o **Que un 15% sen leads.**

Hay que tener en cuenta que, en este caso, el objetivo de ventas puede ser superior a los leads que se quieran alcanzar, ya que no es necesario que los clientes estén suscritos a la web para consumir los productos de la marca.

Consideramos que es importante desarrollar una base de datos de, al menos, 19.740 personas interesadas en la marca (el 15% de las visitas), lo cual se medirá a través de las newsletters y el nuevo apartado de suscripción a la propia web.

## **2) Incrementar la fidelización de los clientes hacia la marca mediante las plataformas digitales de Dukier, consiguiendo que cerca del 90% de los usuarios consuma de nuevo sus accesorios y que aumenten sus recomendaciones en un 70%.**

Si bien es cierto que muchos clientes recurren de nuevo a Dukier a la hora de comprar accesorios para mascotas, consideramos que es una cifra que puede aumentar considerablemente, por lo que fijamos como meta ambiciosa que la mayor parte de los usuarios (un 90%) vuelva a consumir productos de la marca. Así, se prevé que la experiencia de compra de los clientes sea aún más favorable y que, por tanto, el aumento de sus recomendaciones y valoraciones (en un 70%) fomentará el consumo de otros usuarios.

## **4. ESTRATEGIAS Y TOMA DE DECISIONES**

En todo Plan de Comunicación es necesario tener claras las estrategias que sustentarán las acciones a desarrollar de cara a cumplir con los objetivos definidos. Por tanto, una adecuada estrategia de comunicación transmitirá de manera efectiva la propuesta de valor de la marca.

### **ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD**

Uno de los principales objetivos de Dukier es aumentar el reconocimiento de la marca en el público objetivo, por lo que se proponen acciones que aporten **mayor visibilidad a los valores diferenciales** de Dukier a través de los medios digitales. De este modo, se quiere lograr que el target tenga mayor conocimiento sobre la marca y, por ende, estén informados acerca de sus accesorios y decidan consumirlos.

El **blog** es una herramienta clave para ello y, aunque la marca ya dispone de uno en su propia web, no ha sido adecuadamente utilizado y actualmente está en desuso. No obstante, consideramos que sería recomendable emplear el blog como una herramienta de *branded content*, es decir, realizar publicaciones vinculadas con Dukier que permitan conectar con el consumidor, para lo cual será necesario fijar una estrategia de contenidos basada en artículos relacionados con los valores de la marca.

A su vez, las **newsletters** también son fundamentales para aumentar la visibilidad de la marca, de modo que se propone utilizarlas de manera habitual y realizar una estrategia de contenidos sobre: información acerca de la marca, donaciones que realizan a las protectoras de animales, eventos a los que acudirán, y contenidos que se vayan publicando en el blog de la marca, entre otros.

Sería interesante utilizar el marketing digital como herramienta que permita aumentar la visibilidad de marca y, teniendo en cuenta que Dukier utiliza Google Ads, consideramos que sería conveniente emplear también los **anuncios de la red shopping**, ya que estos ayudarán a que el número de clientes potenciales que conozca los accesorios de la marca sea más elevado.

Igualmente, una vez los clientes conozcan la marca y se interesen en consumir algún producto, se plantea desarrollar una estrategia **cross-selling** en el apartado de “productos relacionados”, la cual aportará mayor visibilidad entre los accesorios de Dukier, puesto que esta herramienta permite que, cuando un cliente acceda a la información de un producto, la propia web le sugiera otros accesorios de la colección.

Uno de los puntos clave para conseguir mayor visibilidad será **crear una estrategia de contenidos en redes sociales**. Especialmente estas plataformas han demostrado que, mediante ellas, las marcas pueden tener una gran capacidad de llegar eficazmente al público que deseen.

Además, actualmente el uso de estas redes es muy elevado, debido a que los usuarios buscan información y entretenimiento en ellas. Por ello, es necesaria la **difusión de contenidos que muestren los atributos diferenciales de Dukier**, lo cual, a su vez, generará mayor *engagement* y, por tanto, mayor notoriedad de marca.

Para ello, es necesario conocer a los seguidores de la marca y qué tipo de contenidos son los que más consumen, de modo que se utilizarán las herramientas de análisis de datos que ofrecen tanto Facebook como Instagram; igualmente, gracias a ellas se podrá medir la frecuencia de publicación, fechas y horarios en los que es más adecuado publicar, interacción de los seguidores, etc. Asimismo, es necesario saber qué información debe transmitir Dukier a su público y cómo hacerlo, para lo cual hay que detallar tanto las características como los valores que hacen que la marca sea única e investigar los mejores métodos para comunicarlo.

Así, conseguiremos definir una estrategia de comunicación de contenidos para **redes sociales**, en la que informaremos al público de Dukier sobre: diseño, calidad y seguridad, responsabilidad social corporativa, y otras características relevantes de la propia marca. De esta forma, reforzaremos el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y, junto con las acciones mencionadas anteriormente, lograremos que el número de visitas a la web ascienda, superando las cerca de 81.600 visitas anuales que tienen actualmente.

## ESTRATEGIA DE CONFIANZA Y FIDELIZACIÓN

Otro de los objetivos de Dukier es mantener e incluso aumentar la **confianza y fidelidad** de sus consumidores, para lo cual es necesario emplear una estrategia enfocada en ello. Gracias a ella se estima conseguir que los clientes que hayan adquirido anteriormente algún accesorio de la marca vuelvan a recurrir a ella en próximas ocasiones.

Además de que tanto el **blog** como las **newsletters** también serán utilizadas como método de fidelización de clientes, conviene realizar modificaciones en algunas áreas de la web, así como adaptar los servicios para que sean más atractivos y eficaces, de modo que permitan alcanzar los objetivos propuestos. Una muestra de ello sería **adecuar diversos apartados de la web** de manera que los consumidores se sientan parte de la marca, ya sea mediante comentarios en la propia plataforma de Dukier, que también ayudará a que otros clientes se guíen por las **opiniones y valoraciones**, o añadiendo un apartado exclusivo para los usuarios de la marca.

Por tanto, gracias a la estrategia de confianza y fidelización se estima conseguir que los consumidores que hayan adquirido previamente algún accesorio de Dukier vuelvan a recurrir a la marca. Para ello, nos basaremos en convertir cada venta en el principio de la siguiente, impulsando la experiencia de compra favorable de los consumidores y que estos difundan su valoración y recomendación a terceros.

Por último, es importante indicar que cualquier estrategia de comunicación, así como las acciones a desarrollar, **debe ser medida para comprobar su efectividad**. Esto nos permitirá observar qué avances han ocasionado las estrategias empleadas y si éstas han alcanzado los objetivos fijados.

## 5. ACCIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, destacaremos una serie de acciones, con el propósito de **mejorar la comunicación de Dukier** y poder alcanzar los objetivos propuestos en el plan. A su vez, cabe mencionar que no contamos con un presupuesto muy elevado, por lo que se propone una estrategia online enfocada en la optimización de los gastos, aunque también será necesario invertir en algunas acciones. Para ello, tendremos en cuenta los medios propios, ganados y pagados de la marca (*owned, earned and paid media*).

## 5.1. ACCIONES EN LA PÁGINA WEB

A pesar de que Dukier utiliza su página web de manera adecuada, sería interesante **modificar e incluir** algunos **apartados** con el fin de mejorar su **usabilidad** y que la web sea más atractiva para los usuarios, así como para aumentar la **fidelización** de los consumidores de la marca.

Por un lado, tal y como hemos observado, tanto los datos de contacto como la disposición de los distribuidores de la marca no son muy visibles, por lo que se aconseja introducir esta información como **secciones desplegadas en el apartado superior de contacto**.

Cabe mencionar que todas las acciones que se plantean para la página web serán llevadas a cabo tanto por la especialista en comunicación y publicidad de Dukier como por la diseñadora gráfica, por lo que **no supondrán un coste monetario adicional**.

Se proponen las siguientes acciones:

### Apartado comentarios, valoraciones y fotos

Tener un apartado de comentarios en una tienda online es **primordial**, ya que hoy en día las *reviews* o reseñas tienen un **valor muy importante en la toma de decisiones** del cliente, lo cual ayuda a trabajar la fiabilidad de una marca. Así, los clientes navegan por la web buscando respuestas y consultando opiniones de otros clientes para **conocer en profundidad** los productos, cerciorarse de su calidad, conocer con más detalle la marca, e informarse sobre la experiencia de compra de otros consumidores.

Lo cierto es que actualmente consultamos la opinión de los demás incluso por acto reflejo porque, generalmente, necesitamos la aprobación o recomendación de otras personas para actuar. Por tanto, el hecho de que se muestren las **experiencias de compra** favorables de otras personas genera que los clientes se sientan mucho más seguros a la hora de adquirir un producto, convirtiéndose en **uno de los factores de consumo más influyentes**.

Tal es así que según la investigación realizada por la firma **Podium**, y publicada por *Marketing Directo* (2017), **“el 82% de los consumidores lee los comentarios de los comercios online antes de decidirse a adquirir un determinado producto o servicio”**. Igualmente, según este estudio **“el 93% de los consumidores declara que las valoraciones son determinantes a la hora de tomar una decisión”**, por lo que es importante que las marcas cuiden de su **reputación** y que los clientes hablen favorablemente de ellos.

*Marketing Directo* asegura que **incluso Google tiene muy en cuenta los comentarios** que los usuarios dejan en las páginas web, puesto que en función de ello posiciona a las marcas, mostrando los resultados de búsqueda y los anuncios con la extensión “calificación de vendedor”. Por ello, las *reviews* o valoraciones en las tiendas online son importantes en diversos aspectos, de modo que aconsejamos que Dukier no desaproveche la **oportunidad** de incluir esta opción en su web.

Proponemos que **apartado de valoraciones** (puntuación media) se sitúe en la parte superior y que los **comentarios** se ubiquen en la parte inferior **de cada tipo de producto**, es decir, los usuarios podrán compartir sus opiniones y puntuaciones acerca de cada artículo, independientemente de su estampado. De este modo, los clientes que accedan a la web podrán observar las valoraciones de otros consumidores de la marca, lo cual los llevará a **decidir con mayor facilidad** si comprar el accesorio de interés o no.

Además, los usuarios también podrán publicar **fotografías** de sus mascotas con los accesorios de Dukier, ya sea en los mismos comentarios que han realizado o en un nuevo apartado que se adecuará para ello; en esta ocasión, las fotografías sí que estarán diferenciadas en función de los diseños de los productos.

Figura 37, 38 y 39. Apartado de comentarios, valoraciones y fotos en la web de Dukier.

PERROS GATOS NOSOTROS CONTACTO

## COLLARES GATO

VALORACIÓN MEDIA:  
★★★★☆ 4/5

**COLLAR PARA GATO CANDY**

8,95€ 7,95 € (Rebajado)

**COLLAR PARA GATO EGIPTO**

8,95€ 7,95 € (Rebajado)

**COLLAR PARA GATO SARDINA**

8,95€ 7,95 € (Rebajado)

**COMENTARIOS DE CLIENTES (15):**

**María** · Hace 1 semana

Tienen una calidad increíble y se adaptan muy bien a mi gato. ¡Repetiré sin duda!

Contestar · Compartir

**Jorge** · Hace 2 semanas

Compré dos collares para mi gata y lucen muy bien. No había visto ninguna marca que tuviera tantos diseños chulos. Atención y calidad muy buena.

Contestar · Compartir

PERROS GATOS NOSOTROS CONTACTO

[Home](#) · Collares Gato · COLLAR PARA GATO ANIMAL PRINT

### COLLAR PARA GATO ANIMAL PRINT

Desde 7.95 € ~~8.95€~~

- 1 + AGREGAR AL CARRITO

Porque sabes que tienes una auténtica fiera en casa... Este collar está diseñado para que tu gato no se lo quiera quitar nunca jamás. El tejido es súper blando y elástico, para que tu felino esté súper cómodo en todo momento. Además, este collar dispone de un cierre de seguridad especial para gatos, para evitar ahogamientos en el caso de un enganche.

- Súper ajustable.
- Cierre de seguridad especial gatos.
- Diseño muy original.
- Medidas: 17cm - 29cm

VALORACIÓN MEDIA:  
★★★★☆ 4/5

[FOTOS MASCOTAS MOLONAS \(5\)](#)

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, debemos recalcar que no es necesario incentivar a los clientes con ofertas para que estos dejen sus comentarios en la web, ya que el mencionado estudio de Podium afirma que **“el 77% de los clientes están dispuestos a dejar comentarios si un negocio se lo pide”**. De hecho, en la investigación se ve reflejada que **“los consumidores deciden publicar sus opiniones en la web para proporcionar información a otros potenciales compradores, ofrecer información con la que poder ayudar a otros a tomar decisiones, y para hacer saber a las compañías cómo ha sido su experiencia”**.

Por otro lado, gracias a esta acción **Dukier podrá conocer su reputación online** y tener en cuenta las opiniones de sus consumidores, llegando a mejorar o cambiar algunos aspectos para que la experiencia de compra de los usuarios se aún más favorable. Para ello, se utilizarán **herramientas** como Google My Business, Google Alerts, Facebook y, por supuesto, se deberá **realizar un seguimiento de los comentarios** de la web.

Por ende, es primordial que Dukier realice un apartado de comentarios y valoraciones para que las experiencias de compra de los usuarios puedan **ayudar a nuevos clientes** a decantarse por consumir estos accesorios, e incluso **umentarían los beneficios** de la propia marca.

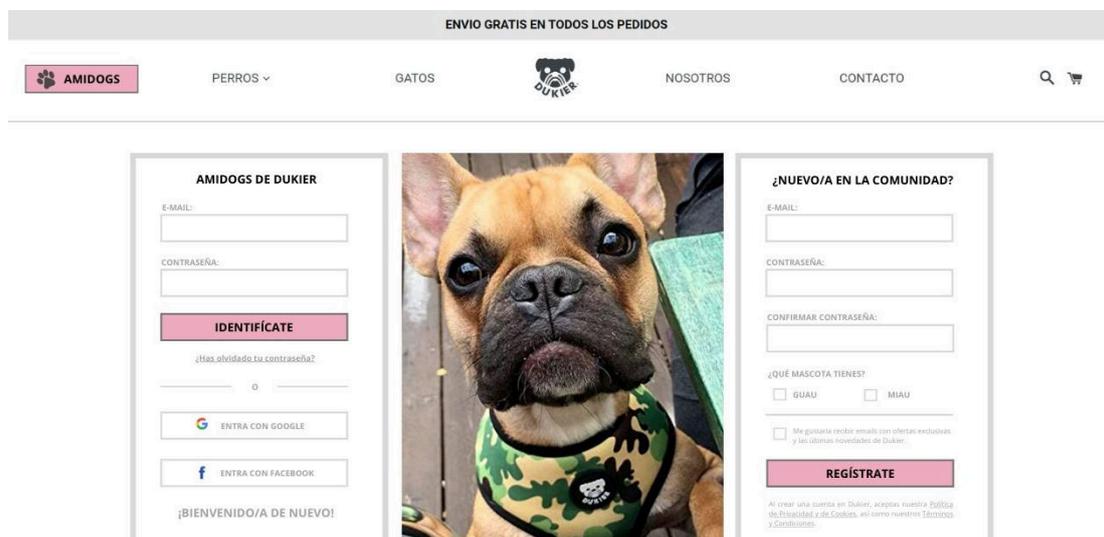
### Apartado usuarios: amidogs

Actualmente Dukier no cuenta con una sección propia para usuarios, a pesar de que la mayoría de los comercios online sí que tienen una debido a su **gran efectividad**. El hecho de que una plataforma online incluya este tipo de apartados ofrece una **mayor usabilidad** de la web, a la vez que proporciona a los usuarios **cercanía** hacia la marca. Por ello, se propone añadir un apartado llamado **“AMIDOGS”**, término que Dukier utiliza con frecuencia para referirse a sus clientes, en el que los usuarios podrán registrarse y acceder a contenidos personalizados.

Esta nueva sección se ubicará en la **parte izquierda de la página web**, esto es, junto al apartado de accesorios para perros. Así, conseguiremos **equilibrar el peso visual** de ambos lados de la web, ya que, actualmente, en el lado derecho se encuentran los símbolos de la lupa y del carrito de compra, mientras que a la izquierda no existe ninguna sección, por lo que uno de los lados tiene más peso visual que otro.

Generalmente, este tipo de apartados se ven representados mediante el símbolo de una persona, pero, teniendo en cuenta que se trata de una marca de accesorios para mascotas original y divertida, sugerimos que se siga la misma **línea de Dukier** introduciendo el símbolo de una **huella de mascota** que acompañará a la sección **“AMIDOGS”**.

Figura 40. Apartado de usuarios (*mock up* de registro e inicio de sesión) en la web de Dukier.



Fuente: elaboración propia.

Mediante este nuevo apartado se abrirá una página con un **mock up**, en el que se incluirá la imagen de una mascota en el centro, al ser un recurso atractivo para Dukier, y se mostrará la opción de **registrarse** a la web o bien **iniciar sesión** en el caso de que el cliente se haya suscrito previamente. También cabe destacar que los usuarios tendrán la **posibilidad de suscribirse a la newsletter** de la marca para que estén al tanto de todas las novedades.

Una vez el usuario se haya inscrito como “amidog” de la marca, podrá acceder a **diversos contenidos** como:

- **Compras realizadas:** cuando los clientes hayan realizado un pedido, se les notificará automáticamente de ello, junto con toda la información relativa sobre su compra y la factura de esta.
  - o **Cambios y devoluciones:** en el caso de que los clientes quieran cambiar o devolver un accesorio, tendrán mayor facilidad de realizarlo a través de esta sección habilitada para los usuarios, ya que contarán con mayor accesibilidad para informarse de ello y llevar a cabo el cambio o devolución. Igualmente, se les comunicará a través de este apartado acerca del estado de la acción solicitada y sobre los pasos a seguir; todo ello también será notificado vía correo electrónico o teléfono.
- **Estado de envío de los pedidos:** los usuarios que estén registrados a la web de Dukier podrán acceder a todos los datos sobre los pedidos que hayan realizado. De este modo, los clientes estarán informados en todo momento sobre la ubicación y datos de referencia de sus compras, así como de su fecha estimada de llegada. A su vez, cuando los productos estén en manos de sus destinatarios, se les enviará un mensaje para que la marca conozca el estado en el que han llegado los pedidos o si se ha producido algún problema.
- **Comentarios e imágenes publicadas:** dado que en este Plan de Comunicación también se propone crear un apartado de comentarios, es necesario tener presente que para ello los usuarios deben estar registrados en la web. Los clientes podrán publicar imágenes y valoraciones sobre los accesorios de Dukier desde el propio apartado de usuarios o desde la sección de comentarios/fotos. Asimismo, en su perfil tendrán registradas todas las publicaciones que hayan realizado en la web, así como las respuestas y likes de otros usuarios.
- **Registrar información:** nombre, dirección, teléfono, talla de mascota, *wishlist*, número de tarjeta, etc. Esta opción permite que la propia web guarde con total seguridad los datos proporcionados por el usuario, de tal forma que la próxima vez que el cliente quiera realizar un pedido no tenga que volver a introducir la información requerida para su compra.

Asimismo, en el caso de acceder al catálogo de productos de la web habiendo iniciado sesión previamente, al usuario se le mostrarán los accesorios que estén disponibles en función de la talla y tipo de mascota que tenga seleccionado. Esto aportará mayor usabilidad a la web, así como mayor facilidad para que los clientes puedan acceder rápidamente a los artículos que cumplan con sus necesidades.

Finalmente, cabe mencionar que los clientes que no se hayan suscrito previamente y vayan a realizar una compra en la web de la marca, se les sugerirá la opción de acceder a la comunidad de Dukier. Por tanto, **no sería obligatorio que los consumidores se inscriban a la web para comprar** los productos.

## Apartado “¡Completa el look!”

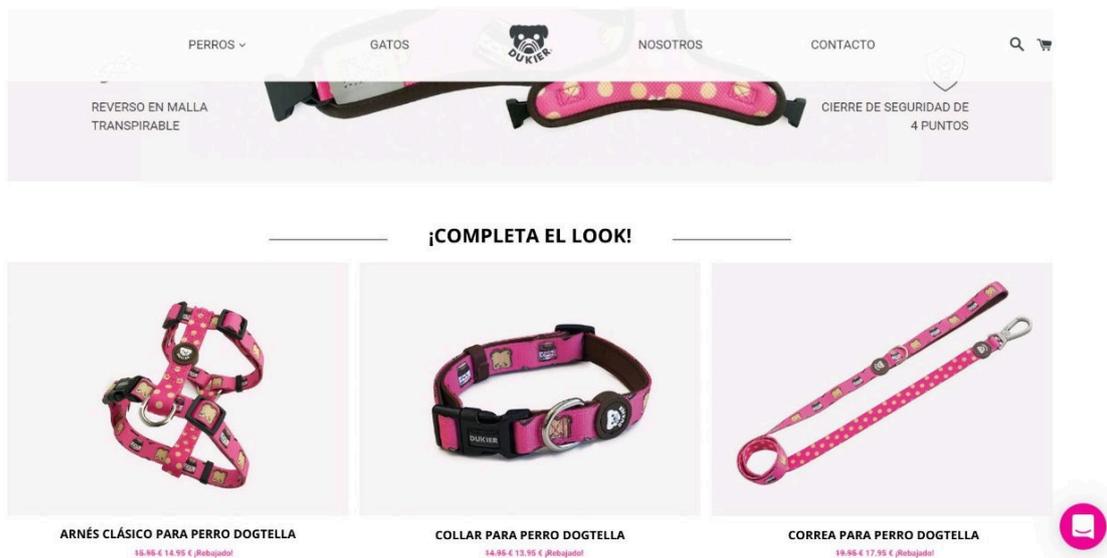
En esta ocasión con el fin de incrementar las ventas, crear valor a la marca y fidelizar la comunidad de Dukier, llevaremos a cabo una **estrategia cross-selling**, la cual permite ofrecer a los clientes los productos que sean complementarios al accesorio que desean comprar o que les haya interesado.

Generalmente, en los “productos relacionados” que se muestran con cada artículo no tienen ningún tipo de vínculo con el diseño de los accesorios, sino que se muestran los productos de forma aleatoria. Si bien es cierto que en algunas ocasiones Dukier realiza un uso adecuado de esta herramienta, sería conveniente que en todos sus productos utilizara la misma estrategia. Teniendo en cuenta que, generalmente, los consumidores de la marca realizan las **compras en packs**, sería idóneo que cuando un cliente se interesara por un accesorio aparecieran como “productos relacionados” otros **accesorios pertenecientes al mismo diseño**. Para ello, junto a cada accesorio se mostrarán en la parte inferior de la web de Dukier una serie de productos complementarios, esto es, **artículos diferentes que sean de la misma colección**, de modo que los clientes tendrán la posibilidad de **completar el look** de sus mascotas.

Por ello, se propone mantener el apartado de la web “productos relacionados”, aunque con la modificación tanto del nombre de la sección (“¡Completa el look!”) como del uso o servicio dado por la marca hasta ahora. De esta forma, se logrará **fomentar que los accesorios de Dukier se consuman en packs**, es decir, aumentará la posibilidad de que el número medio de unidades que compren los clientes incremente, al igual que aumentará el gasto medio por cada consumidor.

Además, tal y como hemos mencionado anteriormente, dicha modificación no contará con un coste monetario adicional, puesto que la marca ya hace uso de un apartado similar. Únicamente supondrá mayor esfuerzo y trabajo para las encargadas de mantener la página web actualizada y atractiva, en este caso, tanto la **responsable de redes sociales, comunicación y publicidad** de Dukier como la **diseñadora gráfica**.

Figura 41. Apartado “¡Completa el look!” en la web de Dukier.



Fuente: elaboración propia.

## 5.2. ANUNCIOS DE LA RED SHOPPING DE GOOGLE

Este tipo de acciones son **idóneas para comercios online**, ya que permiten **promocionar el inventario de la marca**, lo cual ayuda a conseguir más tráfico a la página web, aumentar las oportunidades de venta y **localizar a los clientes potenciales** que estén interesados en comprar accesorios de Dukier.

La red shopping permite que la propia marca pueda **consultar el rendimiento de sus productos y anuncios** con gran detalle, ya que puede visualizar, entre otras cosas, el número de clics que ha recibido. Asimismo, tiene la posibilidad de utilizar los datos comparativos para obtener estadísticas sobre las marcas competidoras de su entorno, detectando **oportunidades de crecimiento** gracias a los datos del porcentaje de impresiones. Por tanto, mediante dicha plataforma, Dukier obtendría una amplia **información acerca de la progresión** tanto de su negocio como de su promoción en Internet, accediendo a métricas útiles que ayudarían a impulsar la estrategia de negocio de la marca.

Para crear una campaña en la red shopping y que esta funcione en el panel de Google Ads, es necesario **enviar a Google los datos de los productos** que se desean promocionar mediante **Merchant Center**, que será el panel donde se subirá el *feed* con el listado de los productos a anunciar. Además, Dukier podrá observar si sus artículos se aprueban o rechazan y acceder a información de interés sobre el *feed* de datos. Los anuncios de la red shopping **incluirán una fotografía del accesorio a promocionar, un título y el nombre de la tienda online (junto al enlace de la web)**.

La marca deberá **seguir los siguientes pasos** para crear el **inventario en Merchant Center**:

- Crear una cuenta e iniciar sesión en la plataforma.
- Seleccionar “productos” y “feeds”: estos últimos son archivos en los que se suben los atributos o características de los artículos, por lo que son creados a partir de la información que ofrece la marca.
- En “feeds principales” indicar dónde se venderán los productos: se adjuntaría la página web de Dukier.
- Elegir el idioma y el país: en este caso seleccionaremos la opción “ámbito internacional” que englobará a la totalidad de los países e idiomas disponibles.
- Introducir un nombre para poder identificar el “feed principal”.
- Seleccionar el método de introducción: teniendo en cuenta que en la web de Dukier los datos están estructurados, habría que seleccionar “rastreo de sitios web”, de modo que Google rastreará la plataforma para obtener información sobre el producto que se desea promocionar.

Tras crear el inventario en Merchant Center, el siguiente paso sería **crear una campaña en Google Ads**. Para ello, es necesario seguir las siguientes indicaciones:

- Acceder a la cuenta de Google Ads.
- Seleccionar “nueva campaña” en el menú de la izquierda.
- Elegir la opción “shopping” y añadir las preferencias publicitarias de Dukier, como: nombre de la campaña, comerciante, país de venta, filtro de inventario, tipo de puja, presupuesto destinado, prioridad de campaña, redes donde se quieran visualizar los anuncios, tipos de dispositivos en los que aparecer, y ubicación.
- Guardar la información proporcionada y seleccionar “anuncios de producto shopping”.

Cabe destacar que la información que se introduzca en dicha plataforma debe ser lo más **clara y completa** posible para que los anuncios sean más **relevantes y efectivos**. Asimismo, Google Shopping **requiere que las marcas actualicen los artículos** en el “feed de productos”, al menos, **mensualmente**. Por tanto, es esencial que esa información se actualice constantemente, de modo que el stock de la web concuerde con los anuncios publicados en la red shopping.

Por otro lado, teniendo en cuenta que la marca utiliza **Google Ads** para promocionarse, los anuncios de la red shopping se podrían mostrar junto con estos anuncios de texto, ya que la intención del anunciante es que los clientes vean todos los productos de Dukier que se ajusten a la búsqueda realizada en Google.

En definitiva, mediante los anuncios de la red shopping la marca obtendrá **mayor presencia en el entorno digital**, por lo que cuando un cliente busque en Google un accesorio para mascotas, aparecerían los productos de Dukier en la pantalla, situados en el lado superior o en el lado derecho de los resultados de búsqueda.

No obstante, para conseguir un rendimiento adecuado de esta herramienta, **se filtrarán los términos que estén relacionados con Dukier**. En este caso, los accesorios no se vincularán a través de las palabras clave de la propia marca, sino que **será Google quien relacione las búsquedas de los usuarios con la información del producto y del inventario** (datos enviados previamente a Merchant Center). Así, las relaciones entre las búsquedas y los anuncios de la red shopping de Dukier serán mucho más eficaces, al ser creadas automáticamente mediante los **algoritmos** de Google.

Unido a ello, la campaña en Google Ads con los anuncios de la red shopping, permitirá que Dukier se dé a conocer en mayor medida en el entorno digital, por lo que **mejorará el posicionamiento de la marca en los buscadores de Google**. Por tanto, gracias a estas acciones el target de Dukier será alertado sobre originalidad y personalidad de los diseños de los accesorios, y, por ende, aumentará el reconocimiento de la marca.

### 5.3. CONTENIDO PARA REDES SOCIALES

Hoy en día es imprescindible tener una **reputación online** adecuada, especialmente en las redes, por lo que debemos hacer que la marca sea valorada y percibida favorablemente por sus usuarios. Tal y como hemos mencionado anteriormente, Dukier cuenta con diversas redes sociales, pero en este caso nos centraremos en **Facebook e Instagram**, ya que son las plataformas en las que tienen mayor oportunidad de ser percibidas por su público objetivo.

Debemos ser conscientes de que la marca tiene una **gran oportunidad** en estas redes sociales, la cual no debe desaprovechar, ya que las publicaciones en las que se muestran mascotas son muy atractivas y tienen una amplia interacción por parte del público, de manera que es uno de los tipos de contenido que más les gusta a los usuarios.

Por ello, en este Plan de Comunicación se propone una estrategia de contenidos que tendrá en cuenta las características y gustos del público objetivo, así como las oportunidades que tiene Dukier de llegar eficazmente a su target. En cambio, lejos de planificar cada uno de los posts, y teniendo presente que estos podrán verse modificados en función de los resultados que se obtengan, proponemos una **guía sobre el tipo de contenido** que sería interesante publicar (en cuanto a temática, frecuencia, formato...). De este modo, mostraremos a continuación la estrategia de contenidos y el eje de comunicación en el que se centrarán las publicaciones de Facebook e Instagram.

## Estrategia de comunicación de contenidos

En primer lugar, debemos tener en cuenta qué aspectos queremos destacar de la marca para poder ofrecer al público contenidos de valor que estén enfocados en estos ámbitos. De este modo, para que las publicaciones de Dukier estén basadas en un mismo hilo conductor, recalcaremos los **conceptos de comunicación** que la marca tendría que subrayar y el peso que éstos deberían tener en sus redes sociales:

- **Diseño de los accesorios (50%):** una de las características más atractivas y llamativas de los accesorios de Dukier es el diseño y la estética, de ahí que consideramos que la marca debería recalcar en mayor medida este aspecto.

Para ello, sería interesante **destacar:**

- Variedad de estampados.
- Gama de productos de cada colección.
- Sugerencias de clientes para nuevos diseños.
- Proceso de selección de ideas hasta el resultado final.
- Material utilizado para los estampados.
- Fuentes de inspiración.

Del mismo modo, los posts que se publiquen en las redes sociales deberán abarcar a todos los **productos y colecciones** que la marca tiene en venta. Al igual que, en la medida de lo posible, sería interesante que se incluyeran más **gatos** en los contenidos y que aparecieran **perros de diferentes razas y tamaños**, con la idea de que se muestre que hay tantas gamas de accesorios como diversidad de mascotas.

- **Calidad y material de los productos (20%):** Dukier debería implicarse más en proporcionar información detallada acerca de la **seguridad** y los materiales de sus accesorios. Además, estas características están relacionadas con el **valor principal** de la marca (el amor y el respeto hacia los animales), ya que todos los productos están producidos y testados para que las mascotas que utilicen los accesorios de Dukier estén cómodas, seguras en todo momento y no les ocasione **ningún tipo de rechazo** en la piel.

Así, este apartado abarcaría las características más importantes de los accesorios para la **protección de las mascotas:**

- Elementos que los componen.
- Materiales de cada pieza.
- Modo de fabricación.
- Forma de testar los productos antes de comercializarlos.
- Tamaño y ajustabilidad de los accesorios.
- Mostrar la seguridad y calidad de los productos en las mascotas.
- Modo de empleo.

De esta manera, el público que acceda a las redes sociales de Dukier tendrá a su disposición toda la información relacionada con la seguridad y la calidad de sus accesorios, por lo que se verán interesados en adquirir estos productos, lo cual, además de ventas, también generará tráfico a la web de la marca.

- **Responsabilidad social corporativa (20%):** es uno de los **atributos diferenciales** más importantes de Dukier, pero al no ser comunicado habitualmente en su perfil, es posible

que muchos de sus seguidores no conozcan esta faceta de la marca. Por tanto, uno de los propósitos es dar a conocer su responsabilidad social corporativa, es decir, mostrar las **donaciones y ayudas** que ofrece a diferentes **protectoras de animales**.

Aproximadamente, se propone que cada dos semanas la marca de **voz y visibilidad** a algunas protectoras con las que colabora y **mostrar imágenes sobre las donaciones** que realiza Dukier a estos refugios. Todo ello, deberá incluir la mención al establecimiento, su página web y, cuando sea posible, mostrar un botón a través del cual hacer donativos para que el público interesado pueda ayudar en la causa.

De esta manera, los clientes sabrán la labor que realiza la marca para ayudar en el bienestar animal, al igual que podrán conocer algunas protectoras e incluso aportar su granito de arena en ellas. A su vez, esta acción provocará que los seguidores de estos centros conozcan a Dukier, por lo que **umentará tanto el conocimiento de marca como el tráfico** en sus redes sociales y en su página web.

- **Otros aspectos de la marca (10%):** teniendo en cuenta que uno de los valores principales de Dukier es el **amor y el respeto por los animales**, es imprescindible que muestren su implicación con las mascotas. Por tanto, sería conveniente publicar contenido que reflejara la personalidad de la marca y de sus clientes, mostrando que los accesorios de Dukier forman parte del día a día de las mascotas más “molonas”.

Por otro lado, tal y como hemos mencionado anteriormente, Dukier acude a diversos **eventos** cada año a pesar de que no lo comunica habitualmente; de modo que la marca debería publicar contenidos relacionados con las ferias a las que va a acudir, e incluso realizar posts posteriores a la celebración de éstos.

A su vez, creemos que sería interesante que en algunas publicaciones puntuales aparecieran los **miembros del equipo** de Dukier, así como mostrar la manera en la que trabajan y los **distribuidores** con los que cuentan, ya que todo ello permite que el público perciba que se trata de una marca cercana.

Gracias a esta estrategia de comunicación Dukier logrará **reforzar y argumentar su posicionamiento**, ya que estos conceptos hablan íntegramente de los **valores diferenciales** de la marca; todo ello relacionado con los objetivos de comunicación fijados.

Por ende, a medida que se vayan publicando los contenidos, los usuarios que acudan a las redes sociales de Dukier estarán cada vez **más informados** acerca de la marca, por lo que obtendremos **mayor acogida** por parte del público objetivo, así como interacción en las redes sociales y tráfico a la web.

### Eje de comunicación

Basándonos en la estrategia de comunicación de contenidos mencionada anteriormente, se desarrollarán las publicaciones para las redes sociales de la marca mediante un **hilo conductor**; esto es, si bien es cierto que cada plataforma responde a un tipo de formato y target, no debemos olvidar que especialmente el Facebook e Instagram de Dukier deben tener algunas **publicaciones o temáticas similares** en cuanto a contenido. De lo contrario, no todos los seguidores de la marca estarán igualmente informados en una red social u otra, así como también debemos tener en cuenta que las publicaciones deben corresponder a un **tono y estilo similar**.

Tal y como mostraremos más adelante en los ejemplos realizados a modo de guía para la marca, consideramos que las publicaciones de Dukier podrían estar inspiradas en el trato especial hacia los animales. Para ello, nos basaremos en el **storytelling**, es decir, contaremos breves historias con las que pretendemos conectar emocionalmente con los usuarios, de modo que

conseguiremos que Dukier esté ligado a la mente del consumidor mediante los valores de la marca comunicados en las publicaciones.

Así, pretendemos que el *storytelling* se fundamente en crear un **mundo animal abstracto y metafórico** en el que poder plasmar las personalidades y características de las mascotas, en el que mostraremos cómo pueden ser éstas. Se utilizarán **matices ficticios y reales**, aunque todo ello mediante **mensajes en clave de humor**, ya que se trata del tono y estilo característico de la marca.

Además, todas las publicaciones ofrecerán una determinada **información** sobre los accesorios en cuestión (diseño, calidad, materiales...) y sobre Dukier (responsabilidad social, eventos...), de modo que el público podrá conocer con más detalle los valores diferenciales de Dukier y disponer de todos los datos necesarios antes de decidir si consumir o no sus productos.

### Otras sugerencias para las redes sociales de Dukier

- **Concursos/sorteos:** sería interesante realizar algún concurso, aunque no de manera habitual. Esta clase de recursos son muy beneficiosos a corto plazo, ya que generan una gran actividad en el perfil de la marca y un aumento considerable de seguidores; e incluso a largo plazo, porque es posible que muchos de los usuarios que participen en ellos no conocieran antes a la marca y que se vean interesados tanto por su contenido como por los accesorios que fabrican.

Estos concursos o sorteos podrían realizarse **en fechas señaladas:** Día Mundial de los Animales, Navidad, cuando la cuenta de Dukier alcance cierta cifra de seguidores, aniversario de la marca, para terminar el stock de alguna colección/accesorio, etc.

Para ello, los usuarios tendrían que llevar a cabo las **bases del concurso**, como por ejemplo seguir a la marca, dar “me gusta” a la publicación, y mencionar a otros usuarios en los comentarios. Además, podría darse la opción de que las posibilidades de ganar el concurso aumenten en aquellos usuarios que publiquen el post del sorteo en sus *stories*.

Por otro lado, se aconseja que no haya un único ganador, sino que el número de beneficiarios sea más elevado (entre 3 y 5), y que los ganadores puedan **elegir tanto la talla como el modelo** del accesorio que más se ajuste a sus gustos y necesidades.

- **Fotos y vídeos (diversidad de formatos):** en redes sociales es muy importante que los usuarios de una marca no vean sus contenidos como monótonos, ya que provocará que se cansen de ella. Asimismo, es necesario tener en cuenta que hoy en día las **tendencias en redes sociales** son: crear contenidos efímeros (los usuarios cada vez tienen menos tiempo y son más exigentes con los contenidos que consumen) y los vídeos, al ser los actuales formatos estrella.

Por ello, la marca debe **variar en cuanto a formatos** de publicación, al igual que emplear las **herramientas adicionales** que ofrecen Facebook e Instagram. A su vez, cabe destacar que las publicaciones serán de carácter comercial y de contenido relevante para el target.

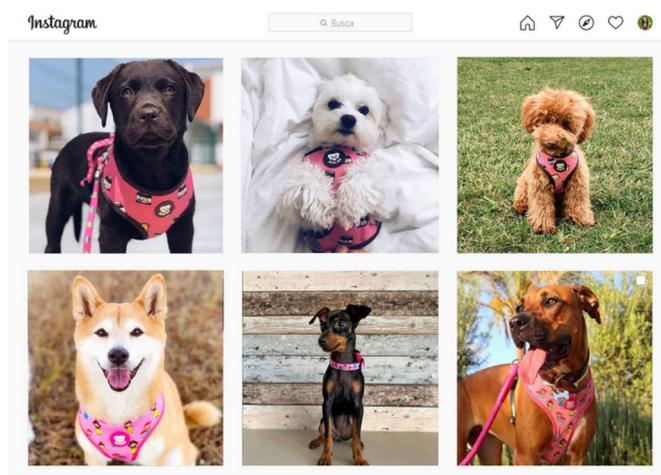
- o Instagram stories: se trata de un tipo de formato (foto y vídeo) que cuenta con 24 horas de visualización. Es primordial saber que los usuarios utilizan con mayor frecuencia los *stories* que las publicaciones del *feed*. Es por ello que los **posts** de la marca **deberán ser notificados mediante Instagram stories**; así Dukier podrá asegurarse de que sus contenidos están llegando al máximo número de seguidores posible.

También se propone que la marca utilice dicha herramienta para publicar: novedades, encuestas, compartir publicaciones de seguidores, eventos, accesorios nuevos y agotados, protectoras de animales a las que ayudan, etc.

Igualmente, a diferencia de las publicaciones en el *feed*, los *stories* sí que permiten **incluir enlaces**, por lo que podríamos redirigir a los usuarios a algún producto en concreto de la web de Dukier o a la plataforma digital que se desee.

- **IGTV**: es un formato más extenso que los *stories*, ya que permite publicar vídeos que duren desde 15 segundos hasta 15-20 minutos. En este caso, se podría utilizar esta herramienta para crear contenido sobre las **temáticas** que abarcan a Dukier: la marca (accesorios, nuevas colecciones/productos, empleados, forma de trabajar...) y su responsabilidad social corporativa, es decir, cómo ayudan a diferentes refugios de animales (eventos de recaudación, animales con los accesorios donados, visibilizar la labor de los refugios...).
- **Cuidar la estética del *feed* (Instagram)**: actualmente es muy importante el cuidado del perfil de una marca en las redes, así como el *feed* en Instagram, por lo que se sugiere que en esta plataforma se publiquen 3 fotos seguidas basadas en el mismo diseño de accesorio, aunque creando diferentes contenidos (tal y como aparece en la imagen de referencia). Tal como se puede observar en la siguiente imagen, esta modificación ayudará a que el perfil de la marca se vea **más ordenado y estéticamente atractivo**.

Figura 42. Feed del Instagram de Dukier.



Fuente: elaboración propia.

- **Incluir publicaciones de gatos**: a pesar de que Dukier esté más enfocado en comercializar productos para perros, también cuentan con accesorios para **gatos** y estos animales incluso pueden utilizar algunos arneses y correas catalogados para canes, por lo que la marca debería incluir más publicaciones en las que aparecieran felinos.

Asimismo, se recomienda que en todas ellas las mascotas aparezcan vestidas con los accesorios de la marca. Para ello, Dukier puede utilizar tanto las **publicaciones de sus seguidores** (en las que se muestre a la mascota con la marca y mencionando a las propias cuentas, siempre con el permiso de los dueños) como realizar de vez en cuando alguna **sesión de fotos** en la que aparezcan perros y gatos en situaciones divertidas o tiernas. Aunque, para que los contenidos sean más atractivos y eficaces, es necesario que todas las publicaciones tengan una apariencia profesional.

- **Idiomas**: dado que Dukier vende sus accesorios a nivel internacional, las publicaciones en sus redes sociales también deberían estar por lo menos en inglés, al tratarse de un idioma universal. Por tanto, aconsejamos que el *copy*/texto de cada contenido esté **tanto en inglés como en castellano**, de tal forma que todos los usuarios puedan consumir adecuadamente los contenidos publicados por la marca en redes sociales.

- **Seguir otros perfiles:** tal y como hemos mencionado anteriormente, muchas marcas no tienen en cuenta a las personas que siguen en sus redes sociales; muestra de ello es que Dukier no sigue a ninguna cuenta en Instagram. No obstante, es una herramienta fundamental de reconocimiento y agradecimiento a aquellos perfiles que siguen a la marca y que son usuarios de ésta. Por ello, se aconseja que Dukier siga a sus clientes más fieles, embajadores (“squad” de la marca), influencers que formen parte de su target, empresas y cuentas relacionadas con los animales, etc.
- **Frecuencia de publicación:** en principio, se propone que la marca publique contenido al menos **2 veces por semana**. Así, Dukier podrá saber qué tipo de posts son los que mejor funcionan con su público objetivo, por lo que **se optimizará el contenido para lograr el mayor alcance posible**. Para ello, se utilizarán diferentes **herramientas de medición de métricas** que ofrecen ambas plataformas, las cuales ayudarán a que Dukier conozca mejor a su audiencia y a desarrollar un contenido más adecuado para su público objetivo.

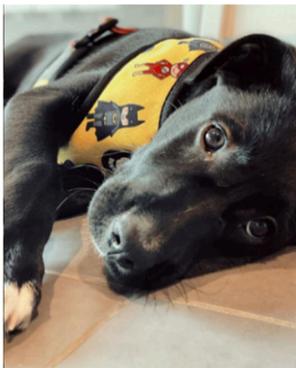
Por último, cabe mencionar que la estrategia de contenidos **será llevada a cabo por la responsable de redes sociales, publicidad y comunicación de Dukier**; por lo que no supondrá un coste monetario adicional. No obstante, en el caso de optar por realizar alguna **sesión de fotos** para publicar contenidos en redes sociales, sí que será necesario acudir a un fotógrafo o bien que la marca realice las imágenes por su cuenta.

### Algunos ejemplos de publicaciones para Facebook e Instagram

Teniendo en cuenta el tono y estilo característicos que emplea Dukier en sus comunicaciones, así como las mejoras mencionadas anteriormente, se proponen los siguientes ejemplos de posts como guía para los contenidos en redes sociales:

#### Publicaciones sobre el diseño

Figura 43, 44, 45 y 46. Publicaciones en redes sociales sobre el diseño de los accesorios.



¡SUPERHÉROE!

¿Qué es de un superhéroe sin su capa? Lo mismo que una mascota molona sin su accesorio de Dukier.

Esta colección está pensada por y para nuestros compañeros más protectores. Salvar el mundo es agotador y [@dark.thedog](https://www.instagram.com/dark.thedog) lo sabe más que nadie.

Descubre este modelo y todas nuestras novedades en: [www.dukier.com](http://www.dukier.com)



EL CAMUFLAJE NUNCA PASA DE MODA

SOS. ¿Podéis encontrar a Furia? ¡Se mimetiza tan bien con el entorno que no podemos verlo!

Pero tranquilos, podréis ver en el link de este post los diseños del arnés y la correa de la foto. Y no solo eso, ¡en la web también tenéis todos los productos de Dukier que aún están en stock! \*Recuerda que somos la única marca con accesorios reversibles.

Descubre este modelo y todas nuestras novedades en: [www.dukier.com](http://www.dukier.com)



¡NOS VAMOS DE FIESTA!

Sabemos que nunca has visto a un gato tan elegante como [@cooper\\_arya\\_aru.cats](#), ¡solo le falta un traje a juego!

Con esta pajarita tan chula solo tendrás que preocuparte de que tu modelito esté a la altura del estilo de tu mascota.

Descubre este modelo y todas nuestras novedades en: [www.dukier.com](http://www.dukier.com)



LAS PORTA BOLSAS GUAYS SÍ EXISTEN

¿Creías que recoger la caca de tu mascota no podía ser glamouroso? Eso es porque no has encontrado una porta bolsas tan chula y eficaz como esta.

Gracias a algunas de vuestras sugerencias tenemos accesorios tan divertidos como el de [@soylarumbi](#) y todos los diseños que te puedas imaginar.

Descubre este modelo y todas nuestras novedades en: [www.dukier.com](http://www.dukier.com)

Fuente: Dukier (imágenes) y elaboración propia (copy).

### *Publicaciones sobre la calidad y el material*

**Figura 47, 48, 49 y 50. Publicaciones en redes sociales sobre calidad y material de los accesorios.**



AAAAVOCATSSS

Si tienes un gato en casa sabrás que la va a liar parda, pero ahora podrá hacerlo con estilo y de forma segura, porque ¡los felinos también pueden disfrutar de los arneses de Dukier sin ningún problema!

Es fácil de poner por su forma de H, la composición de cierre y las hebillas. Ah, ¡y los diseños son de doble impresión!

Descubre este modelo y todas nuestras novedades en: [www.dukier.com](http://www.dukier.com)



BA BA BA BANANAAAAA

[@apugcallekoby](#) duerme plácidamente sabiendo que está protegido en todo momento con su super arnés de bananas.

Este tipo de accesorios están creados con materiales blanditos, duraderos y ajustables, pensados en la seguridad de mascotas y humanos. Tiene una anilla de zinc ultra resistente a prueba de tirones y un cierre de 4 puntos para una mayor protección.

Descubre este modelo y todas nuestras novedades en: [www.dukier.com](http://www.dukier.com)

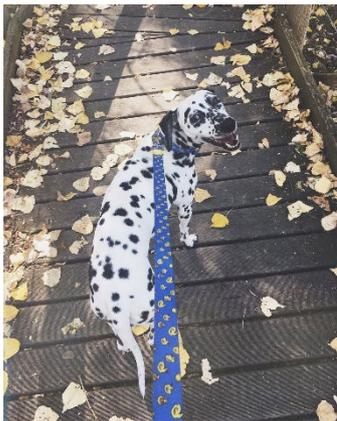


### LUCE PROTEGIDO

Chulo y seguro, ¡el combo perfecto! Estos collares están forrados por la parte interior con un tejido de neopreno súper suave y blandito, el cual previene de cualquier molestia.

Son muy ajustables y tienen el mejor cierre de seguridad con 4 puntos, así como una anilla de zinc ultra resistente. ¿Qué más se puede pedir?

Descubre este modelo y todas nuestras novedades en: [www.dukier.com](http://www.dukier.com)



### NO HABRÁ TIRÓN QUE SE TE RESISTA

¡Esta correa tiene más aguante que tu mascota! Con un mosquetón diseñado y patentado por nosotros, aguanta una fuerza de 350kg. Está disponible en dos tamaños: S (152cm largo y 1,5cm ancho) y L (152cm largo y 2,4cm ancho).

¡Ojo! En Dukier también pensamos en tu protección, por eso el interior del asa de cada correa está forrada por un neopreno súper suave y blandito para una mayor comodidad.

Descubre este modelo y todas nuestras novedades en: [www.dukier.com](http://www.dukier.com)

Fuente: Dukier (imágenes) y elaboración propia (copy).

## Responsabilidad social corporativa (donaciones/ayudas)

### Figura 51 y 52. Publicaciones en redes sociales sobre la responsabilidad social de Dukier.



#### ¡¡PROTECTORAS!!

Como muchos sabréis, en Dukier nos preocupamos por el bienestar de las mascotas. Por ello, donamos accesorios y el 3% de nuestros beneficios a protectoras de animales.

En esta ocasión, hemos podido ayudar a [@protectoramataro](https://www.protectoramataro.org). Si quieres informarte sobre su labor y poner tu granito de arena puedes acceder a: [www.protectoramataro.org](http://www.protectoramataro.org)



#### ¡¡PROTECTORAS!!

En Dukier nos preocupa el bienestar de los animales, y sin duda alguna los perros y gatos de los refugios de animales son los más necesitados.

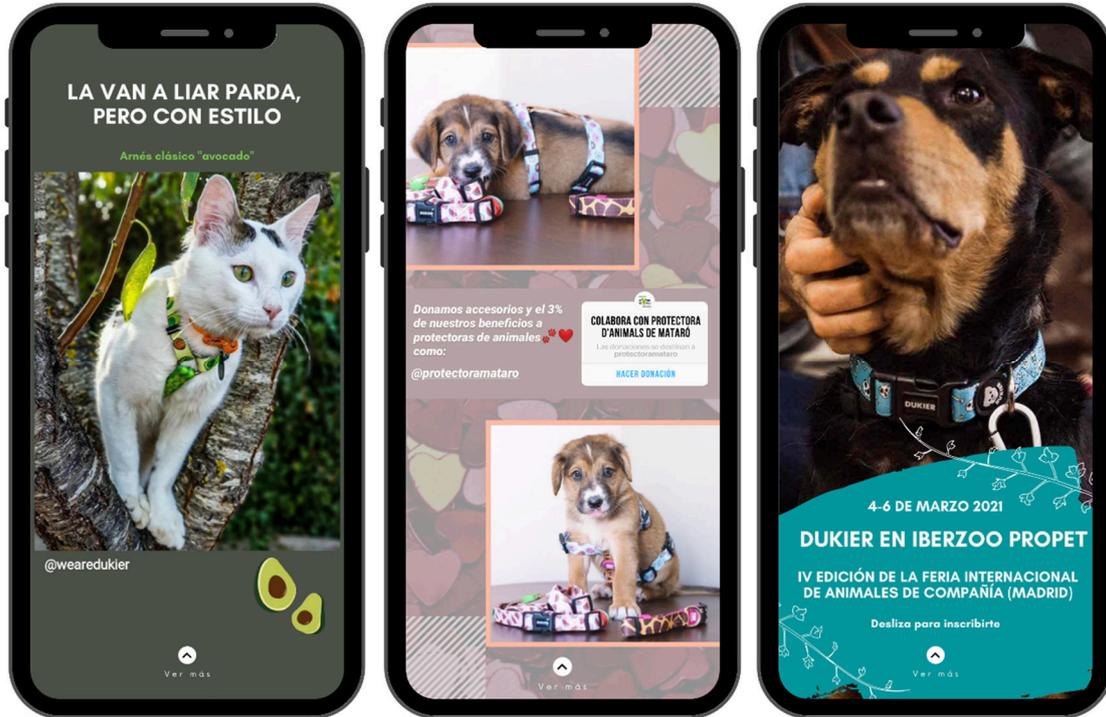
Por eso, tenemos el placer de ayudar a refugios como [@asproansantander](https://www.asproansantander.es), donde hemos podido donar algunos de nuestros accesorios. ¡No olvidéis que el 3% de los beneficios de Dukier está destinado a diferentes protectoras de animales!

Si quieres informarte sobre su labor y ayudarles puedes acceder a: [www.asproansantander.es](http://www.asproansantander.es)

Fuente: Dukier (imágenes) y elaboración propia (copy).

## Formato: Instagram stories

Figura 53, 54 y 55. Publicaciones en los Instagram stories de Dukier.



Fuente: Dukier (imágenes) y elaboración propia (copy y diseño).

## Otras publicaciones puntuales

Figura 56, 57 y 58. Publicaciones puntuales para las redes sociales de Dukier.

GIF (perro corriendo)



¡¡RRUUNN!!

Cuando te enteras de que las porta bolsas de Dukier están de rebajas y se agotan con solo mirarlas. ¡Ya quedan muy pocas unidades!

¡CORRE QUE VUELAN!

Descubre estos accesorios y todas nuestras novedades en: [www.dukier.com](http://www.dukier.com)

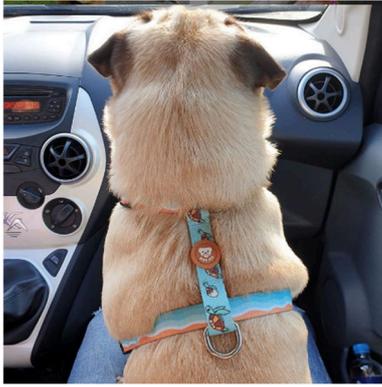


AMIDOGS, ¡NOS VAMOS DE EVENTO!

Del 4 al 6 de marzo acudiremos como expositores a Iberzoo Propet 2021 (10-19h), en la IV Edición de la Feria Internacional de Animales de Compañía en Madrid.

Os mostraremos las nuevas colecciones y tendrás la oportunidad de conocernos y comprar los accesorios que queráis. ¿Quién se apunta?

Descubre estos accesorios y todas nuestras novedades en: [www.dukier.com](http://www.dukier.com)



#### ¿HE OÍDO EVENTO?

Así es. Este fin de semana estaremos en Palo Alto Market Fest (Barcelona) y [@pug\\_teddy1](#) ya está listo para ir.

Si queréis ver las últimas novedades en persona, pedir consejos y resolver vuestras dudas de forma más directa, allí os esperamos. ¡Nos morimos de amor por ver a vuestras mascotas!

Descubre estos accesorios y todas nuestras novedades en: [www.dukier.com](http://www.dukier.com)

Fuente: Dukier (imágenes) y elaboración propia (copy).

## 5.4. NEWSLETTER

El correo electrónico se ha convertido en un elemento de **gran relevancia** para la comunicación tanto con los clientes potenciales como con los consumidores actuales de una marca. Se trata de una técnica que ofrece la posibilidad de lanzar **mensajes más específicos, directos, personales e interactivos a los clientes.**

En el caso de las newsletters, utilizándolas de manera adecuada pueden aportar **grandes beneficios** como: mayor alcance, fácil viralidad, interacción con el público, convertir los leads en ventas, y aumentar la fidelización de los consumidores, entre otros. Por ello, creemos que sería interesante **mejorar el uso actual de las newsletters** de Dukier y adaptar su contenido para poder alcanzar los objetivos fijados.

De este modo, si bien es cierto que una parte de los contenidos de las newsletters pueden utilizarse para comunicar diferentes ofertas y lanzamientos de productos, creemos que se trata de una herramienta que Dukier debería explotar aún más empleándolas, a su vez, para comunicar otros aspectos relevantes de la propia marca.

Para ello, nos basaremos en los grandes **conceptos de comunicación** propuestos en la **estrategia de contenidos** mencionada anteriormente, aunque adaptándolos al medio y a su target. Así, las newsletters de Dukier hablarán sobre:

- **Diseño y calidad de los accesorios:** se destacarán los estampados atractivos y originales para poder llamar la atención de los usuarios que aún no hayan consumido en Dukier. Igualmente, hablaremos de los elementos que componen cada producto para que los clientes conozcan la seguridad y gran calidad de estos accesorios.
- **Catálogo de los productos en stock:** cada tres meses se enviará un catálogo sobre los productos que actualmente estén en stock o de los que queden pocas unidades. Así, al tratarse de productos ilimitados, alentaremos a los usuarios a que observen los accesorios disponibles y que no puedan quedarse sin el suyo.
- **Responsabilidad social corporativa:** información adicional sobre las protectoras de animales a las que ayuda para que los usuarios conozcan la gran labor que realiza Dukier, así como informarse sobre estos refugios y que puedan apoyar a la causa, tanto consumiendo los accesorios de la marca como ayudando directamente a las protectoras. Consideramos que sería necesario enviar este contenido de newsletter cada vez que Dukier realice donaciones u otro tipo de ayudas a estos centros.

- **Eventos:** se comunicarán con una semana de antelación las ferias a las que acudirá Dukier, de modo que los usuarios estén informados y también puedan acudir a estos eventos para conocer más de cerca a la marca.
- **Comentarios, valoraciones y fotografías:** una semana más tarde de la compra de un producto, además del servicio post-venta que reciben todos los clientes, también se les enviará una email animando a los consumidores a publicar en esta nueva sección de la web su comentario, valoración o fotografía sobre el accesorio adquirido.
- **Blog:** sería interesante que desde la newsletter notificáramos a los usuarios de la marca sobre las publicaciones que se realizan en el blog de la web.
- **Ofertas y descuentos** (en la web y por ser usuarios).
- **Nuevos lanzamientos** (colecciones de diseños y nuevos productos).

\*Estos dos últimos tipos de contenido se realizarán de la misma manera en la que Dukier los comunica actualmente; aunque los descuentos no se realizarán con tanta frecuencia.

Asimismo, la marca cuenta con una base de datos en la que **su lista de suscriptores está segmentada**, por lo que selecciona los temas que más interesan a un grupo de usuarios. Por tanto, dividiremos el contenido de las newsletters en **dos principales tipos de destinatarios:** usuarios que no han comprado y usuarios consumidores. Esto se debe a que los clientes que han consumido anteriormente accesorios de Dukier, no necesitan información sobre los diseños novedosos de la marca ni sobre su composición, ya que son conocedores los productos de la marca y han podido comprobar los atributos de ésta. Por ello, los contenidos de las newsletters se dividirán de la siguiente forma:

**Tabla 1. Contenido segmentado de las newsletters en función del tipo de usuario.**

	CONTENIDO ESPECÍFICO	CONTENIDO GENERAL
<b>USUARIOS NO COMPRADORES</b>	*Ofertas por la primera compra *Diseño y calidad de los accesorios	*Responsabilidad social de la marca *Eventos *Catálogo de los productos en stock *Blog
<b>USUARIOS COMPRADORES</b>	*Comentarios, valoraciones y fotos	*Ofertas y descuentos (en la web y por ser usuarios) *Nuevos lanzamientos

Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar que las newsletters seguirán la **misma línea de diseño** que utilizan actualmente, ya que se trata de un estilo sencillo, claro y que emplea los colores predominantes de la marca (negro, blanco y rosa), imitando la estética de su página web; también incluyen fotografías e incluso GIF's de mascotas con los accesorios de Dukier, así como su información de contacto (ubicación de la oficina, correo electrónico, página web y redes sociales). Por otro lado, se propone que la **frecuencia de envío** sea de aproximadamente **15 días**, por lo que no correremos el riesgo de que los usuarios se vean saturados ni que se olviden de la marca.

Por ende, debido al buen uso de esta herramienta conseguiremos **mayor alcance, conversión en venta online y aumentar la fidelización de los consumidores** sin necesidad de una amplia inversión, al igual que lograremos que el target se mantenga informado sobre Dukier, conozca sus atributos diferenciales, y decida realizar la acción deseada por la marca (ya sea consumir un producto, acudir a la web, comentar o valorar el artículo adquirido...).

## 5.5. BLOG

Actualmente nos encontramos en un mercado cada vez más digitalizado y en el que priman los contenidos atractivos y diferentes. Por tanto, consideramos que Dukier debería utilizar un blog en el que poder plasmar contenidos relevantes relacionados con los **valores** de la marca y conectar, así, con los consumidores.

Para ello, crearemos una **estrategia de contenidos** que se sustentará en los atributos diferenciales de la marca. En cambio, a diferencia de los contenidos realizados para las redes sociales y la newsletter, creemos que en esta ocasión Dukier no debería hablar directamente sobre los productos que comercializa, sino sobre los valores, temas y opiniones que puedan servir de ayuda a sus clientes.

Así, destacamos los **apartados** que abarcarían las publicaciones del blog:

- Responsabilidad social corporativa:
    - o “Situación actual respecto al abandono de animales”.
    - o Adoptar vs. Comprar.
    - o “Cómo ayudar a las protectoras de animales”.
    - o Forma de trabajar en los refugios.
  - Accesorios de la marca:
    - o Guía de tallas de cada accesorio.
    - o “¿Correas normales o las de zig-zag?”.
    - o “Arneses y correas para gatos”.
    - o Información sobre la calidad y el diseño de los accesorios.
    - o Nuevas tendencias en accesorios para mascotas.
    - o “La comodidad de ir seguro por la calle”.
    - o “Hacemos realidad vuestras ideas más molonas”.
  - Trucos y consejos:
    - o “Cómo evitar que tu perro muerda la correa”.
    - o “Trucos para pasear con tu perro”.
    - o “Todo lo que debes saber para pasear con tu gato”.
    - o “Cómo utilizar bandanas y pajaritas”.
    - o “Cómo colocar los accesorios”.
  - Novedades de la marca: proceso de fabricación, filosofía de la marca, cambios, eventos, lanzamientos de productos...
  - Noticias: menciones, reconocimientos, medios... en los que aparezca Dukier.
  - Artículos ajenos de interés: sobre el mercado de los animales.
- \*Cabe la posibilidad de colaborar con otras empresas o profesionales del mundo animal para publicar algún artículo en el blog.

Además, es necesario recalcar que Dukier comenzó a emplear el blog en su página web con una apariencia muy atractiva, por lo que creemos que sería interesante seguir con la misma **línea estética** que utilizaban en el blog y publicar artículos **mensualmente**.

Gracias a la implementación de esta estrategia de contenidos para el blog, la marca conseguirá generar **mayor tráfico** de calidad hacia la web, aumentará la **notoriedad** de marca, potenciará el **posicionamiento online** de su *e-commerce*, llamará la atención de los clientes potenciales y fidelizará a los consumidores actuales.

Asimismo, debemos mencionar que esta acción no supondrá **ningún coste adicional**, al tratarse de un apartado de la web que ya está creado, por lo que únicamente será mayor trabajo y esfuerzo para la responsable de comunicación de Dukier, así como para las empresas o profesionales que colaboren en el blog.

## 6. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

### KPI'S

Una vez planteadas las acciones que se llevarán a cabo, es primordial determinar los indicadores que reflejarán la consecución de los objetivos y si las previsiones se han realizado adecuadamente. En este caso, podemos comprobar que las acciones propuestas son **idóneas** para Dukier, ya que con ellas se logrará alcanzar los objetivos fijados en el Plan de Comunicación.

De todos modos, para evaluar la efectividad de cada acción y, así, poder tomar las decisiones necesarias de cara a determinar el buen funcionamiento del plan, proponemos las siguientes **medidas de control o KPI's (Key Performance Indicators)**:

**Tabla 2. Medidas de control para evaluar las acciones propuestas en el plan.**

ACCIONES	KPI'S
<b>PÁGINA WEB</b>	Tráfico web Nº de usuarios de la web Ruta de usuarios web (mapa de calor) Recurrencia de compra Nivel de facturación Comentarios Fotografías publicadas Valoraciones
<b>ANUNCIOS RED SHOPPING</b>	Tasa de conversión CPC (Coste por Clic) CTR (Click Through Radio) ROI (Return Of Investment) ROAS (Return On Ad Spent) Impresiones Posición media o ubicación del anuncio
<b>REDES SOCIALES</b>	Seguidores Nº de personas alcanzadas por post Comentarios Compartidos

	Likes
<b>NEWSLETTER</b>	Nº de usuarios Entregabilidad – Tasa rebote Impresiones Tasa de apertura Tasa de clic Tasa de cancelación Tasa de conversión
<b>BLOG</b>	Visitas al blog Impresiones Comentarios Compartidos

Fuente: elaboración propia.

Cabe mencionar que para realizar los métodos de control se utilizarán las herramientas específicas de cada plataforma. Por tanto, para las acciones que se desarrollarán en la **página web** de Dukier, utilizaremos Google Analytics para conocer el tráfico web, el software Clickheat (muestra un mapa de calor) con el que analizaremos la ruta que siguen los usuarios en la web y los apartados en los que mayor o menor número de clics realizan, y las propias herramientas de la marca para calcular la facturación alcanzada en comparación con periodos previos.

Igualmente, para conseguir información más detallada sobre ello, emplearemos herramientas como Google Search Console (con el que comprobaremos el estado de la página web en el buscador y optimizaremos su visibilidad) y Google Tag Manager (al estar integrado con Google Ads se utilizará para el seguimiento de conversiones y para el remarketing).

Además, para poder analizar la acogida de los accesorios de la marca, el propio equipo de Dukier podrá observar los comentarios, fotografías y valoraciones que los usuarios publican en su página web.

En cuanto a los anuncios de la **red shopping**, también utilizaremos Google Analytics, de manera que podremos observar los usuarios impactados y el *clickthrough*, es decir, cuántos de ellos clican sobre esta clase de anuncios para acceder a la web de Dukier. Además, teniendo en cuenta que el coste de la red shopping se calcula en función del número de clics obtenidos en cada anuncio, será más fácil para la marca conocer los datos que reflejen la efectividad de la acción. Junto a ello, también se medirá el ROI para conocer la rentabilidad de la inversión realizada y el ROAS o retorno de la inversión de la publicidad, así como Dukier también podrá observar la posición o ubicación de sus anuncios en el buscador de Google.

Respecto a las **redes sociales**, emplearemos las propias herramientas que nos ofrecen Facebook e Instagram para las cuentas de empresa, mediante las cuales observaremos el incremento de los seguidores, el número de usuarios alcanzados por post, y la interacción con el contenido publicado por la marca (comentarios, likes, compartidos...).

Para las **newsletters** utilizaremos los indicadores que más se ajusten a los objetivos planteados, de modo que analizaremos: número de nuevos usuarios, entregabilidad de las newsletters (para lo cual hay que tener en cuenta la tasa rebote), impresiones, tasa de apertura del email, tasa de

clic al enlace de la web, tasa de cancelación (usuarios que se han dado de baja en un determinado email), y tasa de conversión.

Por último, en el **blog** deberemos analizar visitas, impresiones de cada artículo y el engagement de las publicaciones (comentarios, compartidos...), de modo que conoceremos la acogida del público de Dukier sobre los artículos. Además, una vez tengamos los datos de las publicaciones del blog, se podrán realizar otro tipo de contenidos o seguir la misma línea, en función de la respuesta del público.

## PREVISIONES

Tras establecer los KPI's de cada acción para medir su éxito, en esta ocasión realizaremos lo propio con los objetivos estratégicos, ya que ambos casos están enfocados en obtener una serie de resultados y, para ello, es necesario definir la previsión de los resultados que se obtendrán.

**1. Aumentar el reconocimiento de la marca un 80%, de modo que el público objetivo identifique a Dukier como un comercio de accesorios para mascotas único, original y divertido que se preocupa por el bienestar y la apariencia de los animales.**

Para la consecución de este objetivo principal, hemos planificado una estrategia de contenidos para redes sociales, blog y newsletter, y anuncios de la red shopping de Google. En concreto, mediante la publicación de contenidos originales y divertidos se estima que aumentarán los seguidores de la marca y las interacciones respecto a estas publicaciones. Además, debido a la mayor presencia de la marca en redes, al uso de las newsletters, al blog y a los anuncios de la red shopping, se logrará mayor tráfico al sitio web de Dukier. Por tanto, conseguiremos aumentar con creces el reconocimiento de la marca en un 80% del público objetivo.

- **Generar un crecimiento de la comunidad de Dukier en redes sociales, contando con 8.000 seguidores más en Instagram y 3.000 más en Facebook, en el plazo de un año después de comenzar a aplicar el Plan de Comunicación.**

Teniendo en cuenta que las redes sociales tienen un gran poder de alcance y que lograremos aumentar la presencia de la marca en estos canales debido a la estrategia de contenidos definida y al aumento de la interacción en redes, cumpliremos con el sub-objetivo de alcanzar 8.000 seguidores más en Instagram y 3.000 más en Facebook en un año tras aplicar el plan. Por ende, la comunidad digital de Dukier ascendería a 36.500 *followers* en Instagram y 34.000 en Facebook respectivamente.

- o **Obtener una mayor interacción del target en las redes sociales de Dukier: en Instagram un *engagement rate* de 2,56% y en Facebook un incremento del 50% en la media de *likes* y comentarios.**

Con la elaboración del plan de contenidos y junto al aumento de los seguidores en las redes sociales de la marca, se calculan 75.500 impresiones en las publicaciones de Dukier. De este modo, conseguiremos alcanzar la cifra de 2,56% de *engagement rate* en Instagram (siendo anteriormente un 1,23%) y aumentar la interacción en Facebook en un 50%.

- **Conseguir un aumento considerable en el número de visitantes en la web (+ 50.000), lo cual equivaldría a alcanzar 131.600 visitas anuales.**

Gracias a la colaboración de las redes sociales y al aumento tanto de la comunidad como de la interacción del público con la marca, conseguiremos aumentar las visitas a la página web de Dukier (20.000 visitas a través de rrs). Asimismo, con la creación de los anuncios de la red de shopping se estima que estos alcancen 15.000 clics y 25.000 impresiones. Además, gracias a los contenidos ofrecidos por la marca a través de su newsletter y blog, conseguiremos que 15.000 usuarios acudan a la web. Por ello, se

logrará cumplir con el objetivo de aumentar en 50.000 los visitantes de la página web, incluso pudiendo superar la cifra de 131.600 visitas anuales.

- **Que un 25% sean ventas.**

Con las acciones mencionadas y otros cambios realizados en la página web, respecto a los apartados de comentarios/valoraciones, usuarios de la marca y “¡completa el look!”, esperamos conseguir el objetivo ambicioso de que el 25% de las visitas alcanzadas se conviertan en ventas de los accesorios de Dukier, esto es, 32.900 ventas online.

- **Que un 15% sen leads.**

Teniendo en cuenta que Dukier cuenta con un blog y una newsletter, y que en este Plan de Comunicación se ha desarrollado el apartado de usuarios de la web, se prevé que el 15% de los visitantes a la plataforma se conviertan en leads, es decir, 19.740 contactos en la base de datos de la empresa.

**2. Incrementar la fidelización de los clientes hacia la marca mediante las plataformas digitales de Dukier, consiguiendo que cerca del 90% de los usuarios consuma de nuevo sus accesorios y que aumenten sus recomendaciones en un 70%.**

Por último, para la consecución de este objetivo hemos desarrollado algunas acciones relativas a la página web (apartado de usuarios y “¡completa el look!”), la newsletter, el blog, y debido a la experiencia favorable de los usuarios con Dukier, esperamos aumentar la fidelización de éstos hacia la marca y conseguir que el 90% de los consumidores vuelva a comprar sus accesorios. A su vez, con la implementación del apartado de comentarios y valoraciones de la web, conseguiremos incrementar en un 70% las recomendaciones de los clientes sobre la marca.

## 7. CRONOGRAMA DE ACCIONES

**Tabla 3. Cronograma de acciones del Plan de Comunicación de cara al año 2021.**

ACCIONES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Página web												
- A. usuarios												
- A. coment/valoraciones												
- A. "¡Completa el look!"												
Anuncios red shopping												
Contenidos rrss												
Newsletter												
Blog												

Fuente: elaboración propia.

Todas las acciones propuestas en el Plan de Comunicación comenzarán en enero de **2021** y serán realizadas de manera **continua**, debido a que los apartados de la página web, los anuncios de la red shopping, el blog, la newsletter y los contenidos en redes sociales deberán ser supervisados habitualmente. De esta forma, Dukier podrá observar en todo momento los resultados obtenidos con cada acción realizada e incluso tendrá la opción de modificar, retirar o implementar los aspectos que se consideren necesarios.

## 8. PRESUPUESTO

En primer lugar, es necesario recalcar que hemos querido ajustar la inversión lo máximo posible a las exigencias planteadas, ya que consideramos que es un factor de gran importancia que debe ser lo más detallado posible.

**Tabla 4. Presupuesto total aproximado del Plan de Comunicación de Dukier.**

ACCIONES	ACCIONES DESGLOSADAS	RESPONSABLES	COSTE	PRESUPUESTO TOTAL
<b>MEJORAS EN LA PÁGINA WEB</b>	Apartado de comentarios, valoraciones y fotografías	Responsable de redes sociales, comunicación y publicidad de Dukier	-	<b><u>3.200€</u></b>
	Apartado de usuarios: AMIDOGS	+ Diseñadora gráfica de Dukier	-	
	Apartado de "¡Completa el look!"		-	
<b>GOOGLE ADS (RED SHOPPING)</b>	Anuncios de la red shopping	Responsable de redes sociales, comunicación y publicidad de Dukier	<b>3.000€ máx</b> (0,20€ CPC máx X 15.000 clics)	
<b>REDES SOCIALES</b>	Estrategia de contenidos a publicar en redes sociales	Responsable de redes sociales, comunicación y publicidad de Dukier	-	
	Sesión de fotos para algunas publicaciones	Fotógrafo/a profesional	<b>200€/sesión</b> aprox.	
<b>NEWSLETTER</b>	Estrategia de contenidos	Responsable de redes sociales, comunicación y publicidad de Dukier	-	
<b>BLOG</b>	Estrategia de contenidos	Responsable de redes sociales, comunicación y publicidad de Dukier  + Colaboradores	-	

Fuente: elaboración propia.

Debemos mencionar que **la mayor parte de las acciones propuestas no necesitan un presupuesto adicional**, ya que éstas serán llevadas a cabo por el equipo de Dukier y se utilizarán las herramientas propias de la marca. Por tanto, estas acciones no supondrían un coste monetario adicional, sino que una mayor dedicación por parte de los empleados de la marca.

En el caso de los **anuncios de la red shopping** se trata de un **presupuesto orientativo**, ya que éste variará en función del coste que la marca esté dispuesta a asumir y en función de los resultados obtenidos tras la implementación de la acción. Igualmente, se deberá tener en cuenta que el tráfico de Internet cambia constantemente.

Del mismo modo, a pesar de que la publicación de contenidos en **redes sociales** no contará con una inversión añadida, cabe la posibilidad de que la marca contrate a un fotógrafo profesional para la creación de algunos posts, en cuyo caso, sí que supondría un coste monetario adicional.

Por todo ello, el **presupuesto total** de las acciones relativas al Plan de Comunicación supondría la suma total de **3.200€ aproximadamente**.

## 9. CONCLUSIONES

Tras un análisis exhaustivo y profundo sobre el mercado actual de accesorios para mascotas, podemos concluir que actualmente vivimos en una sociedad en la que ha habido un **gran cambio** en lo que al cuidado del bienestar animal se refiere, ya que los dueños además de preocuparse por la salud y seguridad de sus mascotas también tienen muy presente la apariencia de éstas. De ahí que se haya ocasionado una **creciente demanda de accesorios** originales y atractivos para realzar la belleza de las mascotas. Entre ellas destaca Dukier, marca que trabaja en resolver estas preocupaciones creando productos novedosos y de gran calidad para mascotas, y ayudando a protectoras de animales.

Sin embargo, no es un comercio tan conocido entre su target, por lo que, en primer lugar, teníamos que analizar muy bien cómo se dirige la marca a su público y qué canales de comunicación utiliza para ello, de modo que pudiéramos reforzar algunos aspectos. A raíz de ello, pudimos observar que Dukier emplea únicamente los **medios digitales**, ya que de manera económica puede llegar a un público más amplio y segmentado. No obstante, a rasgos generales, concluimos que no cuenta con una estrategia de contenidos muy definida y no destaca asiduamente sus valores diferenciales. Por ello, en este plan se proponen diversas acciones y mejoras que ayudarán a **reforzar la comunicación online** de Dukier, teniendo en cuenta los objetivos principales de la marca de cara al 2021.

Por un lado, para **“aumentar el reconocimiento de la marca un 80%**, de manera que el público objetivo identifique a Dukier como un comercio de accesorios para mascotas único, original y divertido que se preocupa por el bienestar y la apariencia de los animales”, se propone realizar estrategias de contenidos para **redes sociales, newsletter y blog**, y promocionar a la marca mediante los **anuncios de la red shopping de Google**. Con ello, lograremos llegar a un público más amplio y comunicaremos eficazmente los atributos diferenciales de la marca. Además, captaremos la atención del público debido a la nueva propuesta de contenidos y a la **mayor presencia** de Dukier en las redes sociales, por lo que conseguiremos generar un amplio crecimiento de su comunidad en estas plataformas y una mayor interacción, contando con 8.000 seguidores más en Instagram (36.500) y un *engagement rate* de 2,56%, así como 3.000 followers más en Facebook (34.000) y un aumento del 50% en la interacción de sus posts.

Gracias a las acciones mencionadas anteriormente generaremos **mayor tráfico** a la web, por lo que también superaremos el sub-objetivo: “conseguir un aumento considerable en el número de visitantes en la web (+50.000), lo cual equivaldría a alcanzar **131.600 visitas anuales**”. Asimismo, junto con la mejora del apartado **“¡Completa el look!”** e incluyendo las **secciones**

**comentarios/valoraciones y usuarios** de la marca en la página web, lograremos que el 25% de las visitas a la plataforma se conviertan en ventas de los accesorios y que al menos el 15% sean leads; con lo que alcanzaríamos 32.900 ventas online y 19.740 leads.

Por otro lado, se estableció como objetivo “incrementar la **fidelización** de los clientes hacia la marca mediante las plataformas digitales de Dukier, consiguiendo que cerca del 90% de los usuarios consuma de nuevo sus accesorios y que aumenten sus recomendaciones en un 70%”, para lo cual se emplearán el apartado de usuarios, valoraciones, “¡Completa el look!”, newsletter y blog, al ser acciones centradas en impulsar el consumo y obtener la opinión de sus clientes, haciéndoles partícipes de la marca.

Otro punto clave a señalar es que, para desarrollar las **estrategias de contenidos** de las distintas acciones, nos hemos basado en recalcar los **valores diferenciales** de la propia marca, por lo que todos los clientes conocerán la **filosofía de Dukier** y los atributos que hacen destacar sus accesorios frente a otros productos del mercado. Del mismo modo, respecto al eje de comunicación de las publicaciones en redes sociales, seguirán un **storytelling** fundamentado en crear un **mundo animal abstracto/metafórico** en el que se plasmarán las personalidades de las mascotas mediante mensajes en clave de humor, al ser el tono y estilo característico de la marca.

Así, el presente Plan de Comunicación servirá como **guía e inspiración para mejorar y reforzar la estrategia de comunicación** de Dukier. Este TFG supone una labor muy relevante, puesto que se ha desarrollado sobre un proyecto real que servirá para aumentar la notoriedad de la marca, potenciar su posicionamiento e incrementar su reputación online. Además, cabe mencionar que para la elaboración del plan nos hemos ajustado al **presupuesto** que Dukier está dispuesto a asumir, **3.200€** aproximadamente.

Por todo ello, considero que he dedicado mucho trabajo y esfuerzo para poder realizar un **proyecto sólido**, de tal forma que el Plan de Comunicación estuviera adecuadamente diseñado para las necesidades de la marca. Por tanto, de ahora en adelante tendremos que estar atentos, ya que cada vez encontraremos a más **mascotas “molonas”** vestidas con los accesorios atrevidos de Dukier. **¡Serán la envidia del parque!**

## 10. BIBLIOGRAFÍA

ANFAAC (2016). “Las mascotas en la sociedad”. Disponible en: [http://www.anfaac.org/anfaac/destacados/las-mascotas-en-la-sociedad\\_17\\_31\\_22\\_0\\_1\\_in.html](http://www.anfaac.org/anfaac/destacados/las-mascotas-en-la-sociedad_17_31_22_0_1_in.html) [Consultado el: 08/03/2020]

Berberana, E. (2018). Libre Mercado. “El multimillonario negocio de las mascotas: perros y gatos son los nuevos hijos”. Disponible en: <https://www.libremercado.com/2018-05-18/el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-perros-y-gatos-son-los-nuevos-hijos-1276618869> [Consultado el: 14/03/2020]

Bono, F. (2019). El País. “Más perros que menores de 15 años”. Disponible en: [https://elpais.com/politica/2019/05/16/actualidad/1558033959\\_289970.html](https://elpais.com/politica/2019/05/16/actualidad/1558033959_289970.html) [Consultado el: 10/03/2020]

Dukier (2020). Disponible en: <https://www.dukier.com> [Consultado el: 09/04/2020]

Durán Catello, V. (2018). Expansión. “Mascotas, un negocio que mueve 36.500 millones de euros al año en la unión europea”. Disponible en: <https://www.expansion.com/directivos/estilovida/2018/10/06/5bb7603522601de9538b45ef.html> [Consultado el: 10/03/2020]

El Periódico (2018). “Esto es lo que pasa durante un minuto en internet”. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20180320/radiografia-60-segundos-internet-6702674> [Consultado el: 11/04/2020]

European Facts & Figures (2019). Fediaf, The European Pet Food Industry. Disponible en: [http://www.fediaf.org/images/FEDIAF\\_facts\\_and\\_figs\\_2019\\_cor-35-48.pdf](http://www.fediaf.org/images/FEDIAF_facts_and_figs_2019_cor-35-48.pdf) [Consultado el: 14/03/2020]

FuzzYard (2019). Disponible en: <https://fuzzyard.es> [Consultado el: 20/03/2020]

García, F. M. (2019). My animals. “Los derechos de los animales en Europa”. Disponible en: <https://myanimals.com/es/los-derechos-de-los-animales-en-europa> [Consultado el: 13/03/2020]

García, F. M. (2019). My animals. “Los animales domésticos en el Código Civil”. Disponible en: <https://myanimals.com/es/animales-domesticos-codigo-civil> [Consultado el: 13/03/2020]

Iberzoo Propet (2020). Disponible en: <https://www.ifema.es/iberzoo-propet> [Consultado el: 15/04/2020]

Instagram Business (2018). Disponible en: <https://business.instagram.com/success/zee.dog> [Consultado el: 19/03/2020]

Marketing Directo (2017). “Los comentarios online influyen en las decisiones de compra del 93% de los consumidores”. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/comentarios-online-influyen-decisiones-compra-93-consumidores> [Consultado el 20/03/2020]

Pérez, A. (2019). Statista. “Mascotas en Europa: Cantidad en 2018”. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/569538/poblacion-de-mascotas-en-europa> [Consultado el: 14/03/2020]

Pulido, C. O. (2019). El País. “Las mascotas mueven 1.200 millones en España, el quinto mercado europeo”. Disponible en: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/03/20/companias/1553111799\\_685023.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/03/20/companias/1553111799_685023.html) [Consultado el: 17/03/2020]

Puppia (2020). Disponible en: <https://www.puppiaus.com> [Consultado el: 19/03/2020]

Roas Hunter (2020). Disponible en: <https://roashunter.com> [Consultado el: 12/04/2020]

Social Blade (2019). Disponible en: <https://socialblade.com/instagram/user/wearedukier> [Consultado el: 08/04/2020]

SrPerro.com, la guía para animales urbanos (2018). “Datos sobre perros y gatos: En la UE hay 66,4 millones de perros, en España 6,2 millones”. Disponible en: <https://www.srperro.com/consejos/perro-urbano/datos-sobre-perros-y-gatos-en-la-ue-hay-664-millones-de-perros-en-espana-62-millones> [Consultado el: 14/03/2020]

Statista (2019). Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/569538/poblacion-de-mascotas-en-europa> [Consultado el: 13/03/2020]

Stylish Hound (2020). Disponible en: <https://stylish-hound.com> [Consultado el: 20/03/2020]

TiendAnimal (2019). “III Edición Estudio Anual sobre Mascotas en España”. Disponible en: <https://www.tiendanimal.es/articulos/wp-content/uploads/2019/12/VERSI%3%93N-RESUMIDA-III-Edici%3%B3n-Estudio-Anual-sobre-Mascotas-en-Espa%3%B1a-Tiendanimal-2019-PD.pdf> [Consultado el: 14/03/2020]

Valverde, P. B. (2019). Newtral. “Es el día internacional del perro y no sabemos cuántos hay en España”. Disponible en: <https://www.newtral.es/es-el-dia-internacional-del-perro-y-no-sabemos-cuantos-hay-en-espana/20190721> [Consultado el: 10/03/2020]

Zee.dog (2020). Disponible en: <https://www.zeedog.com> [Consultado el: 19/03/2020]