

Universidad del Rosario



Estrategia digital Shaggy

Trabajo de Grado: Programa Avanzado de Dirección de Empresas - PADE 2

Alejandra Durán Dager

Juan Daniel López Franco

Danna Sofía Mogollón Martínez

Laura María Peláez Guapacha

Valeria Ramírez Martínez

Bogotá D.C.

2021

Universidad del Rosario



Estrategia digital Shaggy

Trabajo de Grado: Programa Avanzado de Dirección de Empresas - PADE 2

Alejandra Durán Dager

Juan Daniel López Franco

Danna Sofía Mogollón Martínez

Laura María Peláez Guapacha

Valeria Ramírez Martínez

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Administración De Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2021

## TABLA DE CONTENIDO

<i>Resumen</i> .....	10
<i>Abstract</i> .....	11
<b>1. Objetivos</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1. General</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2. Específicos</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Shaggy</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1. Presentación de la empresa: Misión</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2. Presentación del producto: Concepto del producto</b> .....	<b>8</b>
<b>2.3. Planeación estratégica del producto</b> .....	<b>8</b>
<b>3. Análisis digital de la competencia</b> .....	<b>11</b>
<b>4. Buyer Persona</b> .....	<b>14</b>
<b>5. Línea de contenidos para la estrategia digital</b> .....	<b>15</b>
<b>5.1. Objetivo de la estrategia de contenidos</b> .....	<b>15</b>
<b>5.2. Mix de la estrategia de contenidos</b> .....	<b>15</b>
<b>5.2.1. Contenidos Tópicos</b> .....	<b>16</b>
<b>5.2.1.1. Estrategia de contenido de Comunidad</b> .....	<b>16</b>
<b>5.2.1.2. Estrategia de contenido de Marketing</b> .....	<b>18</b>
<b>5.2.1.3. Estrategia de contenido Institucional</b> .....	<b>20</b>
<b>5.2.1.4. Estrategia de contenido de Interacción</b> .....	<b>20</b>
<b>5.2.2. Contenidos de Embudo</b> .....	<b>22</b>
<b>5.2.2.1. Estrategia de contenidos de Atracción</b> .....	<b>23</b>

5.2.2.2. Estrategia de contenidos de Interacción .....	25
5.2.2.3. Estrategia de contenidos de Conversión .....	27
5.2.2.4. Estrategia de contenidos de Fidelización .....	29
6. Posicionamiento SEO.....	31
6.1. Listado de Keywords.....	31
6.2. Keyword primaria y contenido .....	32
6.3. Optimización del contenido .....	32
6.4. Promoción del contenido .....	32
6.5. Obtención de leads .....	32
7. Anuncio de Pago SEM.....	33
8. Página WEB.....	36
8.1. Logo .....	37
8.2. Menú de navegación.....	37
8.3. Área de usuario.....	37
8.4. Banner/vitrina.....	38
8.5. Chat .....	38
8.6. Video con información a la comunidad.....	39
8.7. Feed Instagram.....	40
8.8. Acerca de nosotros .....	41
8.9. Newsletter.....	41
8.10. Asesoría.....	43

8.11.	Pasarela de compras .....	44
8.12.	Comunidad Shaggy.....	46
8.13.	Blog .....	47
8.14.	Foro .....	48
8.15.	Preguntas frecuentes .....	49
8.16.	Call to action (llamados a la acción) .....	49
8.17.	Contáctenos .....	51
9.	<i>Publicidad y anuncios en internet.....</i>	<i>51</i>
9.1.	Pop-Up.....	51
9.2.	Display .....	52
9.3.	Banner .....	54
10.	<i>Redes Sociales.....</i>	<i>56</i>
10.1.	Facebook.....	56
10.2.	Instagram .....	57
11.	<i>E-mail Marketing.....</i>	<i>58</i>
12.	<i>Estrategias de Marketing de proximidad y Omnicanalidad.....</i>	<i>60</i>
12.1.	Códigos QR .....	60
12.2.	Geolocalización .....	63
13.	<i>Conclusiones.....</i>	<i>64</i>
14.	<i>Bibliografía.....</i>	<i>67</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Logo Shaggy.....	7
<b>Figura 2.</b> Correa Shaggy .....	8
<b>Figura 3.</b> Análisis digital de la competencia.....	12
<b>Figura 4.</b> Buyer persona Shaggy .....	14
<b>Figura 5.</b> Matriz de contenidos tópicos.....	16
<b>Figura 6.</b> Post ¿Cómo pasar tiempo de calidad con tu mascota?.....	17
<b>Figura 7.</b> Post 7 juegos para estimular la mente de tu perro.....	18
<b>Figura 8.</b> Post Collares Shaggy.....	19
<b>Figura 9.</b> Post ¿Por qué elegir Shaggy?.....	20
<b>Figura 10.</b> Post ¿Qué prefieres?.....	21
<b>Figura 11.</b> Post #MomentosShaggy .....	22
<b>Figura 12.</b> Matriz de contenidos de embudo.....	22
<b>Figura 13.</b> Post Promoción de lanzamiento: accesorios conjuntos.....	24
<b>Figura 14.</b> Reel personalización Shaggy.....	24
<b>Figura 15.</b> Post Giveaway.....	26
<b>Figura 16.</b> Post Evento canino: encuentra amigos.....	26
<b>Figura 17.</b> Post Oferta de lanzamiento.....	27
<b>Figura 18.</b> Post Días especiales.....	28
<b>Figura 19.</b> Post Comunidad Shaggy .....	30
<b>Figura 20.</b> Post E-mail marketing.....	30
<b>Figura 21.</b> Publicación estrategia SEO .....	33
<b>Figura 22.</b> Anuncio de pago SEM .....	33
<b>Figura 23.</b> Palabras clave anuncio SEM .....	34
<b>Figura 24.</b> Locación anuncio SEM .....	34

<b>Figura 25.</b> Presupuesto.....	35
<b>Figura 26.</b> Cabecera .....	36
<b>Figura 27.</b> Banner/vitrina.....	37
<b>Figura 28.</b> Chat de miembros.....	38
<b>Figura 29.</b> Videos interactivos Shaggy .....	39
<b>Figura 30.</b> Feed Instagram Shaggy .....	39
<b>Figura 31.</b> Acerca de nosotros .....	40
<b>Figura 32.</b> Newsletter.....	41
<b>Figura 33.</b> Asesoría Shaggy .....	41
<b>Figura 34.</b> Productos & Servicios Shaggy .....	42
<b>Figura 35.</b> Paso a paso personalización accesorios Shaggy.....	42
<b>Figura 36.</b> Servicios comunidad Shaggy .....	43
<b>Figura 37.</b> Pasarela de pagos.....	44
<b>Figura 38.</b> Comunidad Shaggy .....	44
<b>Figura 39.</b> Descuentos y promociones Shaggy .....	45
<b>Figura 40.</b> Eventos Shaggy .....	46
<b>Figura 41.</b> Blog Shaggy .....	46
<b>Figura 42.</b> Foro Shaggy .....	47
<b>Figura 43.</b> Preguntas frecuentes Shaggy.....	48
<b>Figura 44.</b> Botones.....	49
<b>Figura 45.</b> Contáctanos .....	50
<b>Figura 46.</b> Pop-Up.....	51
<b>Figura 47.</b> Anuncio display.....	52
<b>Figura 48.</b> Anuncio display página El Tiempo, sección mascotas .....	53
<b>Figura 49.</b> Anuncio display blog Club Mascotas.....	53

<b>Figura 50.</b> Anuncio Banner.....	54
<b>Figura 51.</b> Anuncio Banner Jumbo .....	55
<b>Figura 52.</b> Anuncio Banner Agrocampo.....	55
<b>Figura 53.</b> Social ADS Facebook .....	57
<b>Figura 54.</b> Social ADS Instagram .....	58
<b>Figura 55.</b> Envío gratis – E-mail marketing Shaggy .....	59
<b>Figura 56.</b> Descuento celebración cumpleaños – E-mail marketing Shaggy .....	60
<b>Figura 57.</b> Código QR en empaque .....	61
<b>Figura 58.</b> Código QR en tienda física Shaggy .....	61
<b>Figura 59.</b> Código QR en concentrado de marcas aliadas .....	62
<b>Figura 60.</b> Estrategia de geolocalización .....	63



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Cuadro de planeación estratégica Shaggy.....	8
--	---

## Resumen

En la actualidad las mascotas se han convertido en parte esencial de las familias ya que son consideradas como una influencia positiva en el bienestar de los humanos dada su constante compañía, los sentimientos que despiertan y llenan en las personas, su instinto protector, entre muchos otros beneficios. De esta manera, las personas velan por el bienestar de sus mascotas deseando que estén y se vean lo mejor posible, así como cualquier otro miembro de familia. Por esta razón, este proyecto se fundamenta en mostrar un nuevo concepto respecto al cuidado y la estética de las mascotas, específicamente de los perros, por medio de la marca Shaggy al ofrecer collares exclusivos personalizados que, apoyados en las estrategias digitales, busca transmitir la esencia de la marca en cuanto a protección, comodidad y estética de los perros.

Para comenzar, el objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de marketing digital amplio que le permita a la nueva marca, Shaggy, presentarse ante su público objetivo y obtener reconocimiento frente a ellos. De acuerdo a esto y junto a conocimientos previos, se identificarán las estrategias digitales de la competencia y se definirá el buyer persona de la empresa como guía para el desarrollo de las tácticas individuales para implementar; desde una línea de contenidos para la estrategia, hasta un plan de comercialización. Para lo anterior, se obtendrá información de estrategias digitales de diferentes marcas, información expuesta en clase, entre otras.

**Palabras clave:** estrategia digital, accesorios para mascotas, estética perruna, bienestar.

## **Abstract**

Nowadays pets have become an essential part of families since they are considered a positive influence on the well-being of humans given their constant company, the feelings that they awaken and fill in people, their protective instinct, among many other Benefits. Therefore, people ensure the well-being of their pets, wishing that they are and look their best, as well as any other family member. For this reason, this project is based on showing a new concept regarding the care and aesthetics of pets, specifically dogs, through the Shaggy brand by offering exclusive personalized collars that, supported by digital strategies, seek to transmit the essence of the brand in terms of protection, comfort and aesthetics of dogs.

To begin, the objective of this work is to develop a comprehensive digital marketing plan that allows the new brand, Shaggy, to present itself to its target audience and gain recognition. According to this and together with previous knowledge, the digital strategies of the competition will be identified, and the Buyer persona of the company will be defined as a guide for the development of individual tactics to implement; from a content line for the strategy, to a marketing plan. For the above, information will be obtained on digital strategies of different brands, information exposed in class, among others.

**Keywords:** digital strategy, pet accessories, dog grooming, wellness.

## 1. Objetivos

### 1.1. General

Establecer una presencia digital para la marca Shaggy de forma que en los próximos seis meses se logre una participación representativa en el mercado de accesorios para mascotas, al desarrollar diferentes contenidos que logren generar tráfico en los diferentes canales de la marca al captar la atención de las personas que tienen mascotas, específicamente, perros.

### 1.2. Específicos

- ❖ Diseñar contenido digital atractivo para el público objetivo, con el que se logre atraer nuevos clientes.
- ❖ Poner en práctica los conceptos aprendidos para el diseño de la estrategia de marketing digital para Shaggy.
- ❖ Crear una página web atractiva para el cliente en la que no solo se ofrezca el servicio de venta, si no también contenidos de atracción, interacción y fidelización.
- ❖ Establecer una presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, en donde las personas puedan conocer de Shaggy y motivarlos a comprar.

## 2. Shaggy

### 2.1. Presentación de la empresa: Misión

Somos una empresa colombiana productora y comercializadora de collares y correas personalizadas para perros, dedicada a ofrecer un estilo único y exclusivo por medio de collares, correas y arneses, elaborados mediante técnicas manuales innovadoras, con presencia física en Bogotá y servicios de envío a nivel nacional. Nuestro principal objetivo es crear un vínculo cercano con las personas y sus mascotas por medio de una experiencia superior, apasionada y de excelente calidad en cada uno de los productos y servicios de nuestro portafolio, sin perder de vista el crecimiento sostenible y su relación con el medio ambiente, además del crecimiento profesional y personal de nuestros colaboradores junto con las normas internas y externas de nuestra compañía. Lo anterior, nos permite obtener el retorno apropiado maximizando los beneficios de los accionistas, basándonos en el bienestar y el respeto hacia la comunidad.

*Figura 1.*

*Logo Shaggy*



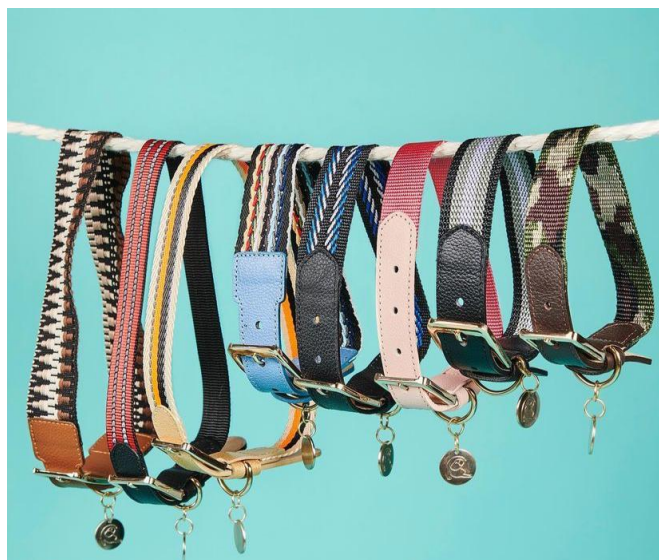
Fuente: Elaboración propia

## 2.2. Presentación del producto: Concepto del producto

Un collar/arnés/correa para perro elaborado de forma artesanal con materiales 100% colombianos, hipoalergénicos y confortables, los cuales pueden ser personalizados por su dueño con el fin de darles seguridad y exclusividad, y así, fortalecer el vínculo entre la mascota y su familia.

*Figura 2.*

*Correa Shaggy*



Fuente: Entrepeludos Pet Shop

## 2.3. Planeación estratégica del producto

*Tabla 1.*

*Cuadro de planeación estratégica Shaggy*

<b>Propuesta de valor</b>	Brindar protección y comodidad para las mascotas, a través de diseños exclusivos, personalizados, 100% colombianos y artesanales.
<b>Segmento de clientes</b>	Hombres y/o mujeres mayores de 26 años con mascotas dentro de su círculo social, residentes en la ciudad de Bogotá que reciban ingresos mensuales mayores a \$1.500.000, perteneciendo a un nivel socioeconómico medio alto y con una destinación de gastos mensual en accesorios para mascotas de menos de \$100.000.
<b>Canales de venta</b>	La empresa desea implementar los siguientes puntos de venta para obtener un mayor acercamiento a sus clientes: Puntos físicos, página web oficial y redes sociales.
<b>Relación con los clientes</b>	La empresa contempla servicios pre y pos venta como la asesoría personalizada y la inclusión de la Comunidad Shaggy.
<b>Fuentes de ingreso</b>	Los ingresos provienen 100% de las ventas de los productos Shaggy, para los cuales la empresa cuenta con diferentes medios de pago como efectivo, tarjetas débito/crédito, PSE, Nequi, Daviplata y PayPal.
<b>Recursos clave</b>	Se pueden clasificar en cuatro: personal (profesionales en manufactura), infraestructura (web y local físico), monetario (aporte de capital de los socios) y tecnológico (soporte técnico y manual).

<b>Actividades clave</b>	Producción de arneses, collares y correas personalizables para mascotas, con asesoría especializada, soporte y mantenimiento.
<b>Socios clave</b>	La empresa cuenta con diferentes proveedores que le permiten un manejo adecuado y eficiente de sus recursos, entre estos: CAELCA S.A.S, proveedor del Neopreno; Interpelli S.A.S, proveedor de Cuero; Borman Industria, proveedor de Poliéster; y Servientrega, proveedor de domicilios.
<b>Estructura de costos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Costos variables:</b> costo de ventas, materiales directos y domicilios.</li> <li>❖ <b>Costos fijos:</b> arriendo del punto de venta y manufactura, seguro de las instalaciones, mantenimiento de la maquinaria utilizada en el proceso productivo, depreciaciones de la maquinaria, sueldos de los empleados operativos, administrativo y de diseño, así como otros gastos legales.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



### 3. Análisis digital de la competencia

En el mercado existe una gran cantidad de almacenes que ofrecen accesorios para mascotas. Sin embargo, muchos de los diseños ofrecidos son estandarizados y resultan poco atractivos para los dueños. En ese contexto, se encontró que hay varios comercios que cuentan con presencia digital, en la que les facilitan a sus clientes la personalización de los collares para sus mascotas. Es así, como se encontró que existen tres tiendas que ofrecen el servicio de personalización para los collares, en el que se puede elegir el tamaño, el color e incluso el nombre que irá en el collar. Todo este proceso de diseño es posible realizarlo por medio de sus páginas web, estas tiendas son Wawaw, Radiocorchito y Kinky mascotas, las cuales llevan una trayectoria importante en el mercado y ofrecen productos adicionales, además de collares para perro.

La competencia identificada cuenta con su propia página web, en la que ofrece diversos medios de pago e incluso buscan establecer una comunicación constante con sus clientes, al integrar el botón de WhatsApp en la página web. Además, las páginas tienen una variedad de medios de pago y envíos a toda Colombia. Adicionalmente, todas coinciden con una presencia en las redes sociales Facebook e Instagram, aunque algunas tienen presencia también en otras plataformas como Twitter, Pinterest y YouTube. Los contenidos que publican son variados, no solo muestran sus productos, también buscan crear comunidad a través de contenidos informativos para las mascotas. Por último, dos de las tiendas evaluadas como competidores tienen presencia física en Bogotá y Medellín.

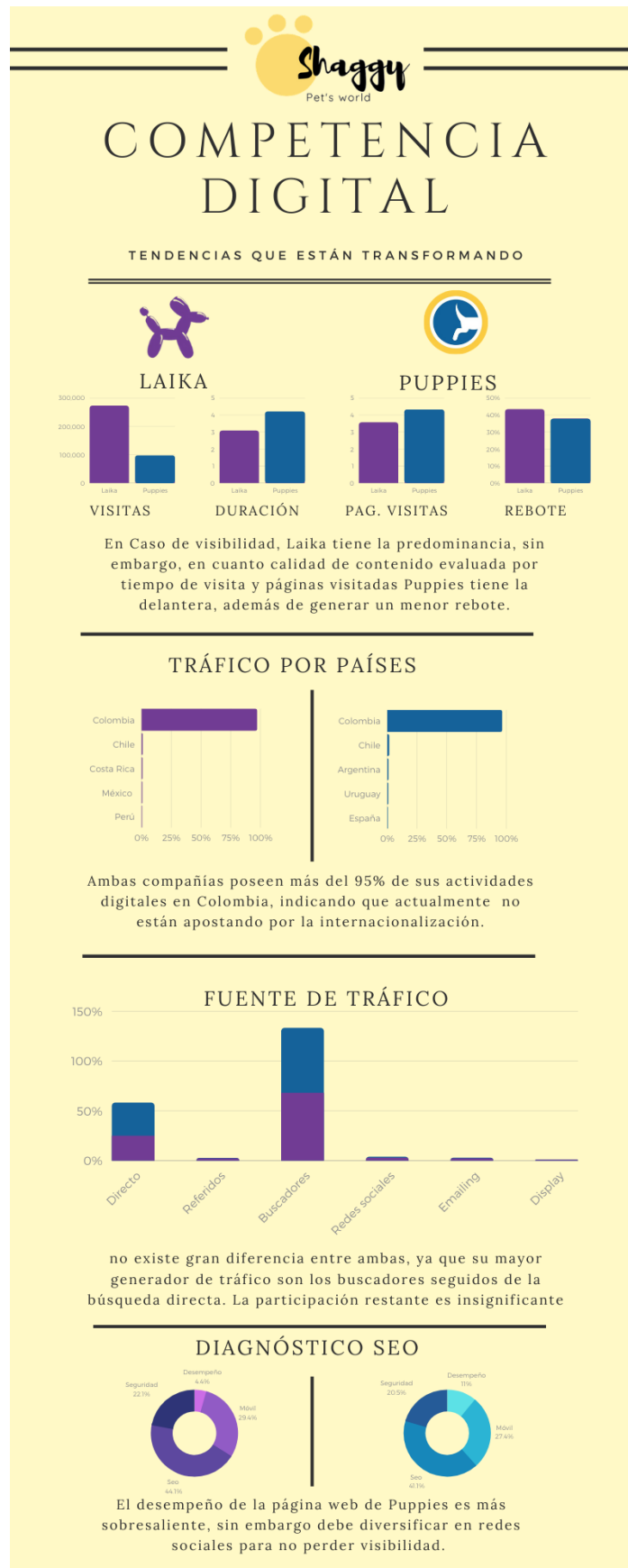
Al utilizar herramientas en línea para analizar la página web de la competencia digital de Shaggy, se utilizó como muestra las compañías Laika y Puppis, las cuales ofrecen diversos productos para las mascotas, desde alimento hasta accesorios. Laika cuenta con una

diferencia representativa en cuanto al número promedio de visitas que tienen en su página web. Por otro lado, se puede decir que ambas tienen valores similares en las variables duración promedio del visitante en la página, número de páginas visitadas y rebote. En relación con la ubicación geográfica del público de cada página, los colombianos son los que en su mayoría ingresan a estas, teniendo en cuenta que de este país provienen ambas.

Adicionalmente, se evidenció que en su mayoría el tráfico que obtienen las páginas web es proveniente en primer lugar por parte de buscadores y en segundo lugar de manera directa. Por último, el diagnóstico SEO se muestra favorable para ambas páginas, con un porcentaje superior al 40%. Sin embargo, se recomienda que Puppis aumente su visibilidad en redes sociales, ya que estos canales actualmente presentan un alto flujo de clientes, lo cual puede favorecer las ventas de la compañía.

***Figura 3.***

*Análisis digital de la competencia*

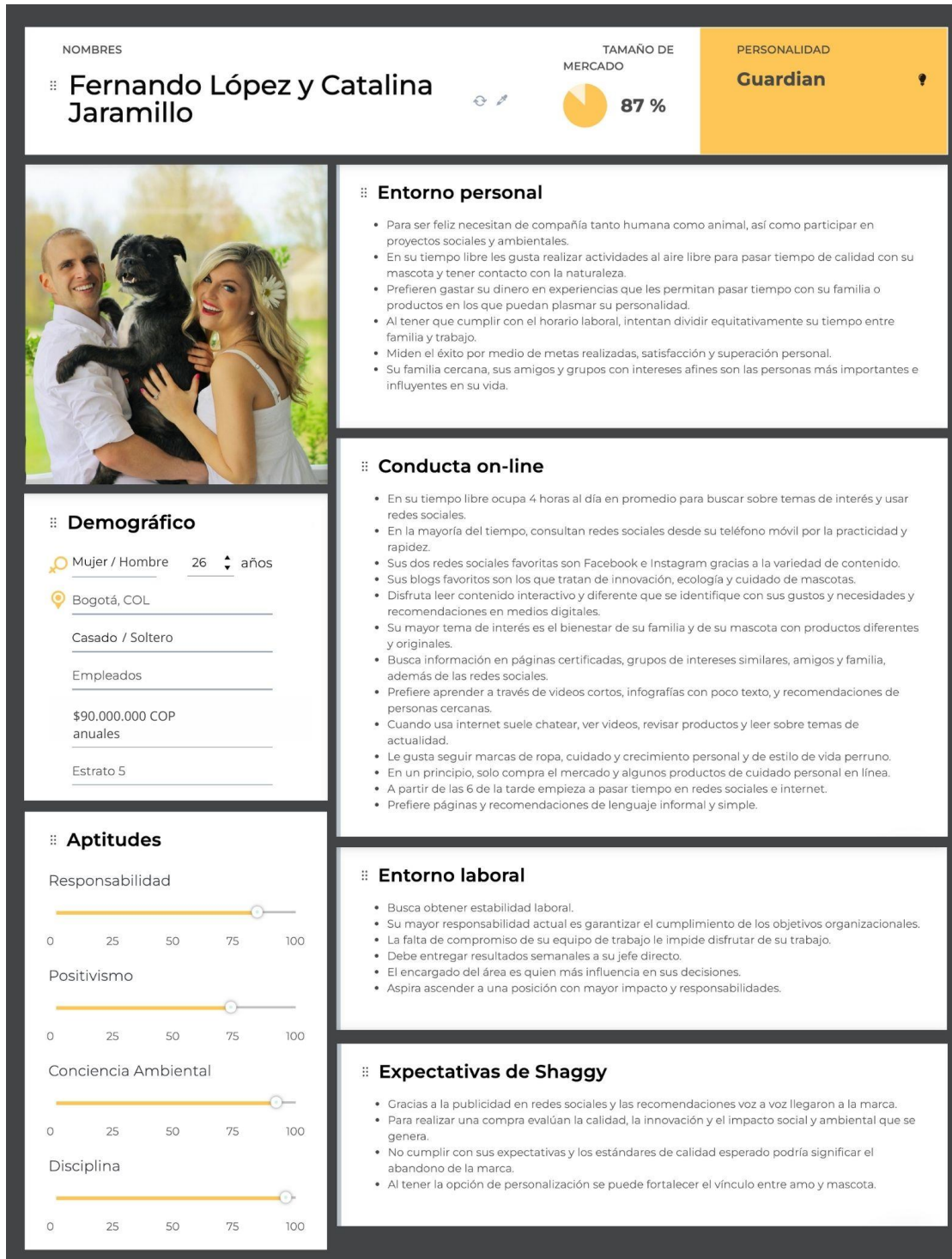


Fuente: elaboración propia

## 4. Buyer Persona

Figura 4.

Buyer persona Shaggy



Fuente: Elaboración propia

## 5. Línea de contenidos para la estrategia digital

### 5.1. Objetivo de la estrategia de contenidos

Teniendo en cuenta que Shaggy es una marca lanzada recientemente, se comenzara estableciendo solo 2 tipos de objetivos que son los de atracción y acción para la estrategia de marketing digital; con el fin de crear reconocimiento y entrar en el *top of mind* de nuestros clientes objetivo.

❖ **Objetivo de atracción:** Comunicar la esencia de la marca y resaltar la característica especial de personalización de los accesorios para perro generando reconocimiento en el 20% del mercado objetivo en los primeros 6 meses, creando contenido acorde a sus gustos y necesidades.

❖ **Objetivo de acción:** Desarrollar una infraestructura digital llamativa que aumente en un 40% el tráfico de personas que desean conocer más acerca de la marca Shaggy en los primeros 6 meses, permitiendo una mejor interacción entre el cliente y la marca para así obtener su interés y confianza, y eventualmente conseguir información que posibilite mantener una relación de contacto adecuada y constante.

### 5.2. Mix de la estrategia de contenidos

A continuación, se exponen y explican los contenidos tópicos y de embudo de la Marca Shaggy que serán publicados en los diferentes canales, específicamente, en las redes sociales.

## 5.2.1. Contenidos Tópicos

Figura 5.

Matriz de contenidos tópicos

CONTENIDOS			
C	COMMUNITY	M	MARKETING
1	¿Cómo pasar tiempo de calidad con tu mascota?	1	Collares Shaggy
2	7 juegos para estimular la mente de tu perro	2	¿Por qué elegir Shaggy?
3	.....	3	.....
4	.....	4	.....
5	.....	5	.....
6	.....	6	.....
7	.....	7	.....
8	.....	8	.....
9	.....	9	.....
10	.....	10	.....
I	INSTITUCIONAL	IN	INTERACCION
1	.....	1	¿Qué prefieres? (Interacción en redes sociales)
2	.....	2	#MomentosShaggy
3	.....	3	.....
4	.....	4	.....
5	.....	5	.....
6	.....	6	.....
7	.....	7	.....
8	.....	8	.....
9	.....	9	.....
10	.....	10	.....

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.1.1. Estrategia de contenido de Comunidad

Respecto a la estrategia de contenidos de comunidad, la idea es atraer tráfico al crear contenidos que llamen la atención de la comunidad que se desea establecer. De esta manera, se busca hablarle al Buyer persona acerca de temas de interés relacionados con el bienestar de la mascota, actividades que puede realizar con este para estimular su parte física y mental y al mismo tiempo pasar tiempo de calidad, moda canina, proyectos sociales relacionados con mascotas, entre muchos otros.

❖ **Estrategia 1:** *¿Cómo pasar tiempo de calidad con tu mascota?*

Esta estrategia pretende llamar la atención de los clientes potenciales mostrándoles contenido de interés que habla acerca de cómo una persona puede pasar tiempo de calidad de con su mascota por medio de seis consejos o tips que podría implementar o seguir.

**Figura 6.**

*Post ¿Cómo pasar tiempo de calidad con tu mascota?*



Fuente: Elaboración propia

❖ **Estrategia 2:** *7 juegos para estimular la mente de tu perro*

Esta estrategia busca despertar interés y/o curiosidad de las personas en cuanto a actividades (juegos) que pueden realizar con su perro de manera que lo incentive mentalmente, lo cual se traduce en tiempo de calidad y bienestar para el peludo.

**Figura 7.**

*Post 7 juegos para estimular la mente de tu perro*



Fuente: Elaboración propia

### **5.2.1.2. Estrategia de contenido de Marketing**

Haciendo referencia a la estrategia de contenidos de Marketing, se busca mostrar a los usuarios los beneficios, valores y atributos que ofrecen los accesorios para perro de Shaggy. Así las cosas, estos contenidos se basan en que los clientes conozcan los productos de la marca Shaggy respecto a lo que éstos pueden ofrecerle al peludo en cuanto a comodidad, protección, y claro, diferenciación ya que se resalta la personalización de los collares de modo que sean más exclusivos.

#### **❖ Estrategia 1: Collares Shaggy**

En este Post se busca mostrar de manera resumida el concepto del producto Shaggy, en el cual se muestra el collar y un perro que lo luce.



*Figura 8.*

*Post Collares Shaggy*



*Protección y comodidad de tu mascota perruna al alcance de un collar Shaggy 100% colombiano exclusivo, que adecua materiales, colores y tamaños a la personalidad de tu mascota*

Fuente: Elaboración propia

❖ **Estrategia 2:** *¿Por qué elegir Shaggy?*

En este Post se especifican las razones y/o beneficios por las cuales los consumidores deben comprar los collares para perro de Shaggy.

**Figura 9.**

Post ¿Por qué elegir Shaggy?



Fuente: Elaboración propia

### **5.2.1.3. Estrategia de contenido Institucional**

No hay.

### **5.2.1.4. Estrategia de contenido de Interacción**

Referente a la estrategia de contenidos de interacción, Shaggy se fundamenta en generar contenido que fortalezca el contacto y/o vínculo con la comunidad. De esta manera, se busca crear espacios en los cuales se pueda tener una mayor y mejor cercanía con la comunidad Shaggy por medio de eventos sociales (externos) o contenidos en redes sociales que interactúan con la comunidad, y así, obtener datos que permitan a la marca Shaggy tener un mejor contacto con los clientes.

❖ **Estrategia 1:** *¿Qué prefieres?*

Con este contenido se busca generar interacción con la comunidad de Shaggy al publicar en las *historias* de Instagram y Facebook dos imágenes en las cuales las personas seleccionarán una de ellas, dejándonos saber su elección (gustos) en las diferentes categorías que les proponemos

**Figura 10.**

*Post ¿Qué prefieres?*



Fuente: Elaboración propia

❖ **Estrategia 2:** *#MomentosShaggy*

Este contenido se basa en que durante la ciclovía que se realiza en Bogotá, las personas visiten un punto Shaggy en lugares específicos de la ciudad donde se lleva a cabo la ciclovía y tomen la foto más tierna y creativa con su perro, y así, puedan participar por un kit de paseo. Para esto, deben registrarse en la página web de Shaggy y usar los hashtags *#descubreelmundoconShaggy* *#momentosShaggy* en las fotos y etiquetarnos *@shaggypw*.

**Figura 11.**

*Post #MomentosShaggy*

Centro Comercial Parque la Colina

Parque Nacional Enrique Olaya Herrera

Edificio Avianca Calle 26

**Evento**

Captura esos momentos felices con tu perro y participa por un **kit de paseo**.  
Asegurate de visitar cada **punto Shaggy en las ciclovías** y tomar la foto más tierna y creativa.

No olvides registrarte en la página web, usar los hashtag  
**#descubreelmundoconShaggy**  
**#momentosShaggy** en las fotos y etiquetarnos **@shaggyPW**

Fuente: Elaboración propia

## 5.2.2. Contenidos de Embudo

**Figura 12.**

*Matriz de contenidos de embudo*

MATRIZ CONTENIDOS			
<b>A</b>	<b>ATRACCIÓN</b> Awareness (conciencia/Estímulo) CONCIENCIA= COGNITIVA (ATENCIÓN)	<b>I</b>	<b>INTERACCIÓN</b> Engagement (consideración) INTERACCIÓN = AFECTIVA INTERÉS & DESEO
1	Promoción de lanzamiento: accesorios conjuntos	1	Giveaway: encantador de perros
2	Reel personalización Shaggy	2	Evento canino: encuentra amigos
3		3	
4		4	
5		5	
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	
<b>C</b>	<b>CONVERSIÓN</b> Purchase (compra) CONVERSIÓN = CONDUCTUAL (ACCIÓN)	<b>F</b>	<b>FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN</b> re-compra y recomendación CONVERSIÓN = CONDUCTUAL (ACCIÓN)
1	Oferta de lanzamiento	1	Comunidad Shaggy
2	Días especiales	2	E-mail marketing
3		3	
4		4	
5		5	
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.2.1. Estrategia de contenidos de Atracción

Estos contenidos tienen como propósito el acercamiento a la comunidad Shaggy desde temas de interés que identifiquen los collares, correas y arneses junto a la marca. Por otro lado, teniendo en cuenta que se trata de una estrategia agresiva que lleve al cliente potencial a la realización de la compra en el momento en que la vea, se pretende expresar a través de promociones y publicaciones que resalten los beneficios y atractivos de los productos.

#### ❖ **Estrategia 1:** *Promoción de lanzamiento: accesorios conjuntos*

Con esta publicación en redes sociales, principalmente para Instagram, Facebook y Pinterest, se tiene como objetivo llamar la atención del buyer persona con contenido

que dé una idea de cómo fortalecer la relación entre el peludo y su familia con ayuda de los productos Shaggy.

**Figura 13.**

*Post Promoción de lanzamiento: accesorios conjuntos*



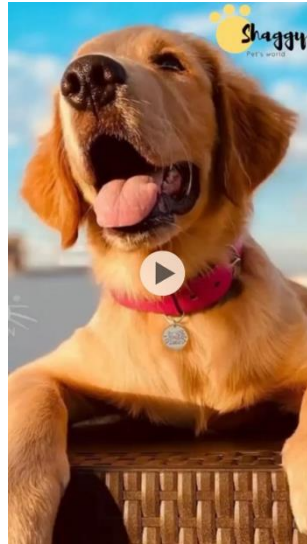
Fuente: Elaboración propia

❖ **Estrategia 2:** *Reel personalización Shaggy*

A través de este tipo de videos se busca llamar la atención del cliente, al utilizar música e imágenes llamativas, que apoyen la presentación de los productos de la marca. Se quiere demostrar que todos los perros y familias son diferentes, por lo que cada uno debería tener un objeto que los identifique y diferencie de los demás.

**Figura 14.**

*Reel personalización Shaggy*



Fuente: Elaboración propia

#### ***5.2.2.2. Estrategia de contenidos de Interacción***

Por medio de esta estrategia se busca que el cliente interactúe con la marca desde publicaciones con un mensaje afectivo, con el fin de generar en el cliente interés por conocer más acerca de Shaggy y sus productos. Con estas, se pretende crear curiosidad y permitir que el cliente comprenda las características específicas de los arneses, collares y correas para generar una compra consiente y basada en los puntos más fuertes y destacables de cada producto.

##### **❖ Estrategia 1: Giveaway: encantador de perros**

Principalmente se busca generar que el mercado objetivo se motive a realizar la compra por ganar el premio, es decir, el 35% en una asesoría con el encantador de perros Cesar Millán.

**Figura 15.**

*Post Giveaway*



Fuente: Elaboración propia

❖ **Estrategia 2:** *Evento canino: encuentra amigos*

Por medio de este evento, se busca incentivar a los clientes objetivos a hacer parte de la comunidad Shaggy, creando vínculos amistosos con más miembros de la comunidad. Así mismo, se espera generar la acción de compra.

**Figura 16.**

*Post Evento canino: encuentra amigos*





Fuente: Elaboración propia

### 5.2.2.3. Estrategia de contenidos de Conversión

En cuanto a estas estrategias, Shaggy desea generar la compra del producto, centrándose en este y en su precio como atractivo con un límite de tiempo especial, para que motive la compra al instante y de a entender que se trata de una oportunidad especial.

#### ❖ Estrategia 1: Oferta de lanzamiento

Se ofrecerá un descuento especial para los primeros clientes de Shaggy. Aquellas personas que durante el tiempo de lanzamiento realicen su compra, obtendrán un regalo especial de la marca que complementará el collar de su peludo.

**Figura 17.**

*Post Oferta de lanzamiento*



Fuente: Elaboración propia

### ❖ Estrategia 2: *Días especiales*

El día nacional del Perro en Colombia se conmemora el 26 de agosto en el cual se busca resaltar la importancia del mejor amigo del hombre en la sociedad colombiana; adicionalmente, el 04 de octubre se celebra el día mundial de los animales. De esta manera, por compras que se realicen en estos días especiales, Shaggy dará como obsequio un accesorio adicional.

**Figura 18.**

*Post Días especiales*



Fuente: Elaboración propia

#### ***5.2.2.4. Estrategia de contenidos de Fidelización***

Referente a este grupo de estrategias, Shaggy desea crear una comunidad de clientes que pueda enamorar y mantener a través de detalles especiales y enfocados a cada uno de ellos de manera digital. Es decir, se basa en el servicio pos venta que la empresa desea generar para sus clientes, procurando la recomendación de la marca.

##### **❖ Estrategia 1: Comunidad Shaggy**

La comunidad Shaggy será un espacio en el que la empresa interactúa de manera cercana con sus clientes, ofreciéndoles beneficios exclusivos. Es importante dar a conocer esta comunidad para que las familias conozcan los beneficios adicionales de comprarle a su mascota el collar en Shaggy.

**Figura 19.**

*Post Comunidad Shaggy*



Fuente: Elaboración propia

### ❖ **Estrategia 2:** *E-mail marketing*

La idea de involucrar el e-mail marketing se basa en que los clientes de Shaggy, al realizar sus compras se les solicitará un dato especial: la fecha en que su peludo llegó a la familia, de manera que en esta fecha le llegará un correo al cliente recordándole este día especial y ofreciéndole un descuento característico en Shaggy. Así, en caso de que el cliente realice la compra, ya sea de forma on-line o presencial, se le dará adicionalmente un paquete de galletas para perro con la imagen del peludo.

**Figura 20.**

*Post E-mail marketing*



Fuente: Elaboración propia

## 6. Posicionamiento SEO

Haciendo referencia al posicionamiento SEO, se busca de forma orgánica (es decir, que no se requiera un pago) posicionar, dar visibilidad al público objetivo y colocar en los primeros resultados el sitio web de Shaggy. Para esto, se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

### 6.1. Listado de Keywords

Collar para perros (bogotá) (grandes y pequeños), correa para perros (bogotá) (grandes y pequeños), arnés para perros (bogotá) (grandes y pequeños), accesorios para perros/mascotas (bogotá), accesorios para perros/mascotas personalizadas.

## 6.2. Keyword primaria y contenido

- ❖ **Keyword primaria:** Collar, correa y/o arnés para perro bogotá
- ❖ **Contenido:** Videos, *Paso a Paso*, ideas y consejos, fotos y contenido de interés relacionado con la elección de un buen accesorio.

## 6.3. Optimización del contenido

- ❖ **URL:**
  - **Según estrategia SEO:** <https://www.Shaggypetsworld.com.co/>
  - **Wix:** <https://shaggypw.wixsite.com/website>
- ❖ **Metadescripción:** Shaggy te ayuda a personalizar el collar, correa y/o arnés para tu perro de forma que vaya acorde a su estilo y personalidad. Imagína, diseña y crea el accesorio para tu perro junto a Shaggy. Estamos ubicados en Bogotá.
- ❖ **Título de la página (pestaña de la página):** Shaggy Pet's World
- ❖ **Título del contenido:** Personaliza el collar, correa y/o arnés para tu perro

## 6.4. Promoción del contenido

Comunidades en redes sociales, publicidad, e-mail marketing, alianza estratégica con proveedores de concentrado.

## 6.5. Obtención de leads

Eventos, concursos (giveaways), redes sociales (Shop Now-estrategia futura).

**Figura 21.**

*Publicación estrategia SEO*



Fuente: Elaboración propia

## 7. Anuncio de Pago SEM

Para el caso del anuncio SEM, en el cual la publicación de este requiere de un pago, se tiene como objetivo principal generar tráfico y visibilidad del sitio web de Shaggy desde los buscadores y otros canales (por ejemplo, blog, YouTube, etc). En este sentido se hizo uso de la herramienta Google Ads para la creación y publicación del anuncio para cumplir dicho objetivo. A continuación, se dará a conocer el boceto del anuncio bajo la modalidad SEM:

**Figura 22.**

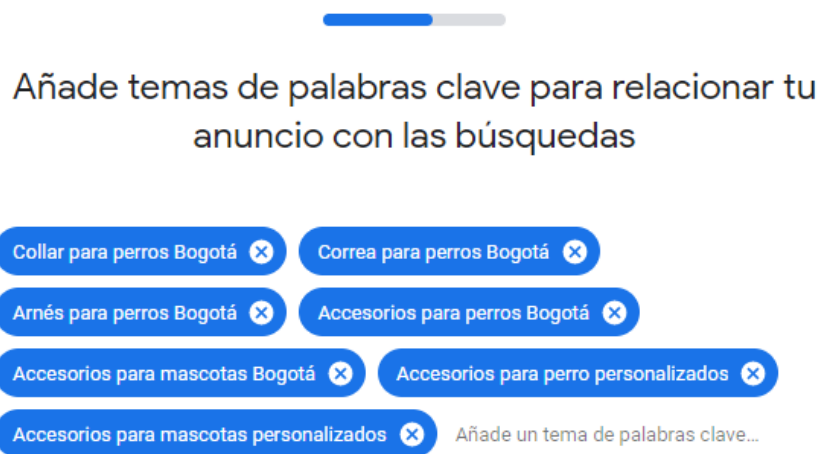
*Anuncio de pago SEM*



Fuente: Google Ads

**Figura 23.**

*Palabras clave anuncio SEM*



Fuente: Google Ads

**Figura 24.**

*Locación anuncio SEM*




A continuación, elige dónde quieres que se muestre tu anuncio

Anunciar cerca de una dirección  
 Anunciar en códigos postales, ciudades o regiones concretos

Bogotá

Añade un código postal, una ciudad, un estado o un país



Fuente: Google Ads

**Figura 25.**

*Presupuesto*

Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres

Seleccionar una opción de presupuesto Moneda: peso colombiano (COP) ▾

**3.900 COP** al día de media ·

118.600 COP al mes como máximo

Consigue aproximadamente entre 190 y 400 clics en tus anuncios cada mes



Fuente: Google Ads

## 8. Página WEB

El sitio web de Shaggy se creó bajo el propósito de mostrar la esencia de la marca respecto a la personalización de los accesorios para los perros (collar, corea y/o arnés), los cuales son de primera calidad, elaborados artesanalmente por manos colombianas y a base de materiales hipoalergénicos, con gran variedad de diseños, resistentes, seguros y cómodos.

Así mismo, se pretende establecer y reforzar el interés de la comunidad por la marca dando la posibilidad a los clientes potenciales y a los actuales de conocer los beneficios adicionales, servicios e información o contenidos de interés relacionado con Shaggy y su compromiso con las mascotas. Finalmente, este espacio servirá como un canal de e-commerce por medio del cual los clientes podrán realizar las compras de los accesorios de una forma rápida, fácil, segura y más cómoda.

**Figura 26.**

*Cabecera*



Fuente: Elaboración propia

### **8.1. Logo**

El logo de Shaggy, diseñado a base de colores cálidos (se escogió un tono amarillo) acompañado de una huella de perro, se encuentra ubicado en el encabezado, específicamente en la parte superior central de la página web en las distintas secciones (categorías y subcategorías) de la misma. Esto, con el fin de que los clientes tengan siempre presente la imagen de Shaggy mientras navegan por el sitio web, generando reconocimiento de la marca.

### **8.2. Menú de navegación**

El menú se encuentra siempre ubicado en la parte superior central, debajo del logo de Shaggy, en cual están presentes todas las categorías y subcategorías propuestas para que el cliente seleccione sus temas de interés, y así, acceda al contenido ofrecido. Esta herramienta tiene como objetivo hacer más sencilla la búsqueda al usuario y permitirle una navegación eficiente.

### **8.3. Área de usuario**

El área de usuario está siempre ubicada en la parte superior derecha de la página, la cual está compuesta por la campana de notificaciones, la visualización del perfil personal y sus opciones y la bolsa de compras. Esta parte tiene como propósito el registro de identificación del usuario para el acceso a la comunidad Shaggy.

*Figura 27.*

*Banner/vitrina*



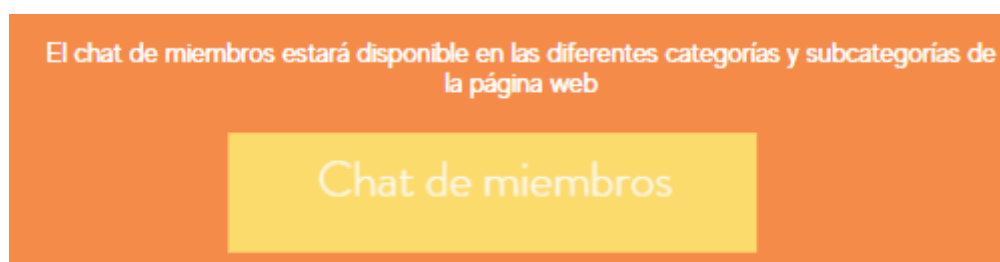
Fuente: Elaboración propia

#### 8.4. Banner/vitrina

El banner o vitrina se sitúa en la parte inferior de la cabecera de la página web, la cual tiene como fin mostrar y atraer la atención del usuario con distintos contenidos de interés relacionados con las mascotas, específicamente, de los perros.

*Figura 28.*

*Chat de miembros*



Fuente: Elaboración propia

#### 8.5. Chat

El chat de miembros está localizado en la parte inferior derecha de todas las secciones de la página web. La finalidad de esta herramienta es generar interacción con la comunidad

Shaggy al proveer un espacio en el cual cliente pueda expresar sus peticiones, preguntas, reclamos, sugerencias, entre otros, de manera más práctica y efectiva.

**Figura 29.**

*Videos interactivos Shaggy*



Fuente: Elaboración propia

## 8.6. Video con información a la comunidad

Para este caso se crearon dos videos con diferentes propósitos para la comunidad Shaggy; por un lado, uno de ellos está ubicado en la sección *acerca de nosotros*, en el cual se muestra el origen de Shaggy y, por otro lado, el segundo video está ubicado en la sección de *asesoría*, que refleja el proceso de personalización de los collares, correas y/o arneses para perro.

**Figura 30.**

*Feed Instagram Shaggy*



Fuente: Elaboración propia

## 8.7. Feed Instagram

El feed de Instagram se ubica en la página de inicio del sitio web. Con esta herramienta, el objetivo que se tiene es mostrar los diferentes Posts (contenidos) que se publican en la principal red social (Instagram) de Shaggy, de manera que los usuarios no salgan de la página (es decir, que no se tenga un punto de fuga) y se vean atraídos por los contenidos ofrecidos.

**Figura 31.**

*Acerca de nosotros*



Fuente: Elaboración propia

## 8.8. Acerca de nosotros

Esta sección hace parte de las categorías del menú de navegación en el cual se da a conocer la historia y equipo de Shaggy.

**Figura 32.**

*Newsletter*



The image shows a screenshot of a newsletter subscription form. At the top, there is an orange banner with the text "INVITACIÓN A SUSCRIPCIÓN" in white. Below the banner, a grey box contains the text "Vuélvete un miembro ahora, dejarnos tu correo y te enviaremos información para que empieces a formar parte de esta gran familia." The main form area is white and contains the text "Formulario de suscripción" and "Mantente al día". There is a text input field labeled "Dirección de email". Below the input field is a black button labeled "Enviar" and a yellow button labeled "Chat de miembros". At the bottom of the form, there is a small text "¡Gracias por tu mensaje!". The entire form is set against an orange background. Two yellow arrows point from the text "INVITACIÓN A SUSCRIPCIÓN" to the top banner and from "NEWSLETTERS" to the bottom of the form.

Fuente: Elaboración propia

## 8.9. Newsletter

Este espacio está clasificado como contenido tópico de interacción ubicado en diferentes partes de la página web, con el fin de recolectar datos (correo electrónico) de quienes quieran recibir información de interés desde contenidos tópicos tales como marketing y comunidad.

**Figura 33.**

*Asesoría Shaggy*



Fuente: Elaboración propia

Figura 34.

Productos & Servicios Shaggy



Fuente: Elaboración propia

Figura 35.

Paso a paso personalización accesorios Shaggy







Fuente: Elaboración propia

**Figura 36.**

*Servicios comunidad Shaggy*



Fuente: Elaboración propia

## 8.10. Asesoría

En esta categoría, la cual se encuentra en el menú de navegación, pretende explicar los elementos del proceso de personalización que deben tener en cuenta los usuarios (que aplican tanto para el canal físico como para el canal online). Los elementos se ven resumidos en el equipo profesional que asesora en la experiencia de Shaggy, la descripción de los materiales ofrecidos y, finalmente, los aspectos a tener en cuenta en el diseño del accesorio.

Así mismo, dentro de esta categoría se encuentran 2 subcategorías: productos y servicios. Por el lado de la subcategoría **Producto**, se establece el paso a paso de la personalización del accesorio del perro, y para el caso de la subcategoría **Servicio**, se da a conocer el servicio Postventa y el Soporte y Mantenimiento ofrecidos para la comunidad Shaggy.

*Figura 37.*

*Pasarela de pagos*



Fuente: Elaboración propia

### **8.11. Pasarela de compras**

En esta categoría, se muestran los diferentes métodos de pago disponibles, entre los cuales están: PSE, PayU, Mercado pago y WOMPI.

*Figura 38.*

*Comunidad Shaggy*



Fuente: Elaboración propia

Figura 39.

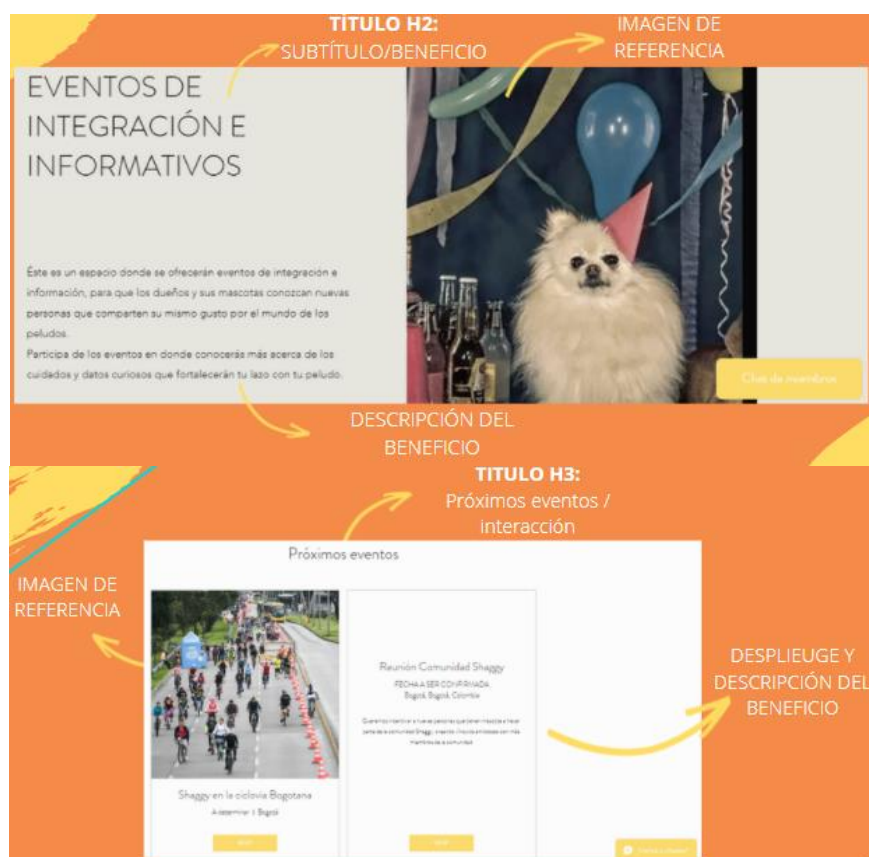
Descuentos y promociones Shaggy



Fuente: Elaboración propia

Figura 40.

## Eventos Shaggy



Fuente: Elaboración propia

## 8.12. Comunidad Shaggy

Esta categoría tiene diferentes propósitos en cuanto a la publicación de contenidos de embudo enfocados en la conversión y fidelización y recomendación, principalmente; donde se desea conocer más al cliente y ofrecer productos especiales, eventos, entre otras cosas.

Figura 41.

## Blog Shaggy



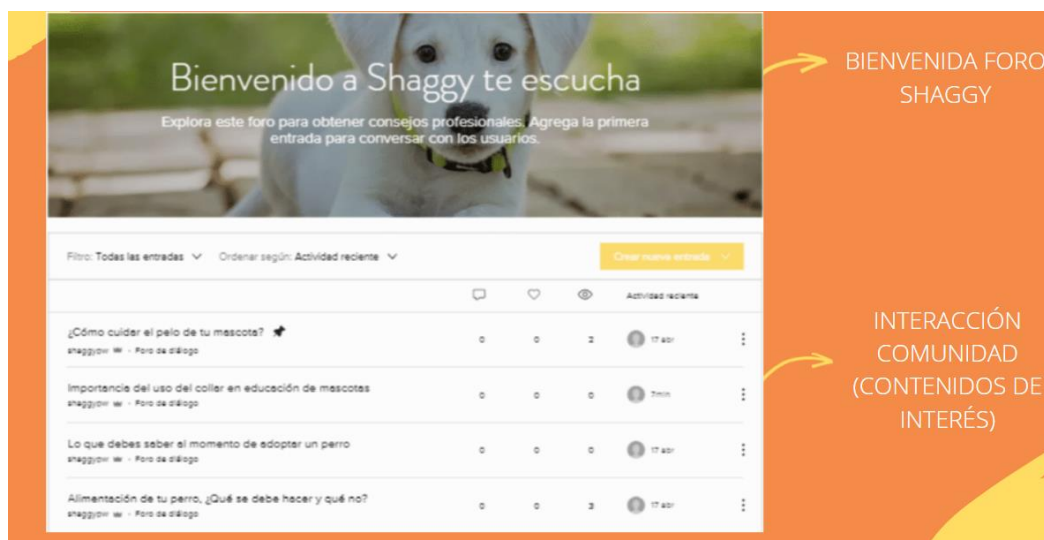
Fuente: Elaboración propia

### 8.13. Blog

El objetivo de esta categoría es informar con contenidos tópicos de comunidad a los usuarios de Shaggy, desde el punto en el que la marca ofrece noticias, investigaciones, proyectos y tips especiales para las mascotas. Aquí también se puede lograr interacción desde los comentarios y la confirmación de me gusta que dispone cada publicación dentro del blog.

**Figura 42.**

*Foro Shaggy*



Fuente: Elaboración propia

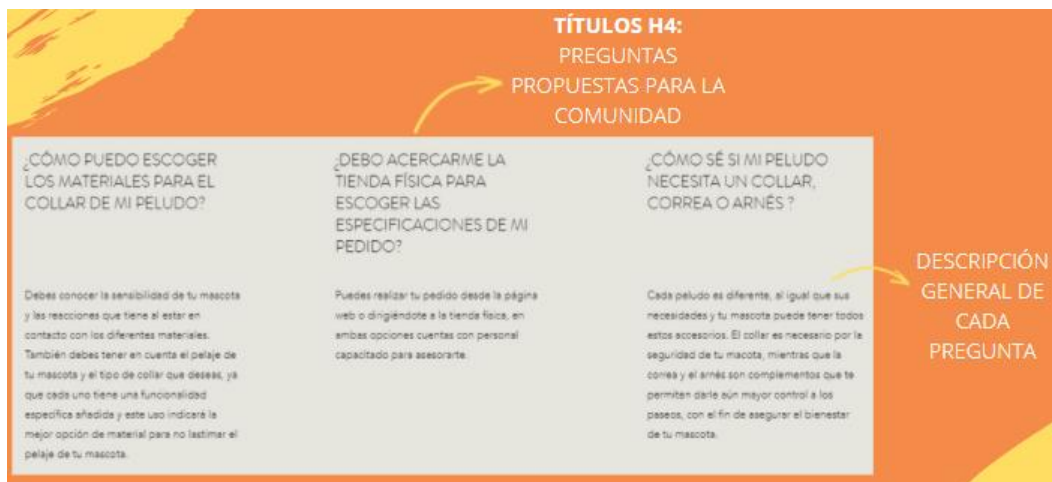
## 8.14. Foro

El objetivo de esta categoría es dirigido desde la interacción, en el cuál se da un espacio para que los usuarios realicen publicaciones de interés general para la comunidad. Además, se permite interacción ya sea por comentarios o confirmación de me gusta.

**Figura 43.**

*Preguntas frecuentes Shaggy*





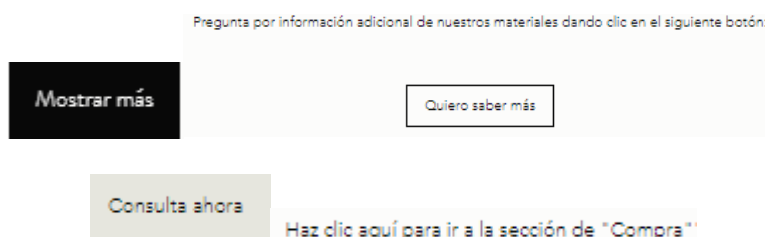
Fuente: Elaboración propia

## 8.15. Preguntas frecuentes

Esta categoría se basa en un contenido tópico de marketing, en el que se le presta atención a la elección de los productos ofertados por Shaggy, permitiendo que los clientes estén más seguros de realizar la selección correcta para su compra.

### Figura 44.

Botones



Fuente: Elaboración propia

## 8.16. Call to action (llamados a la acción)

La herramienta *Call to action* está ubicado por diferentes partes de la página web, con el cual se pretende que el usuario genere interacción con la marca al querer conocer más acerca

de un producto, beneficio o servicio ofrecido por Shaggy. Cabe resaltar que cada botón tiene una dirección específica que dirige al usuario hacia una solicitud determinada.

Figura 45.

Contáctanos



Fuente: Elaboración propia



### **8.17. Contáctenos**

En esta sección el usuario puede encontrar toda la información o medios de contacto de la empresa, como el teléfono, correo electrónico, redes sociales (Instagram), horarios de atención y el mapa con la dirección de la tienda física de Shaggy.

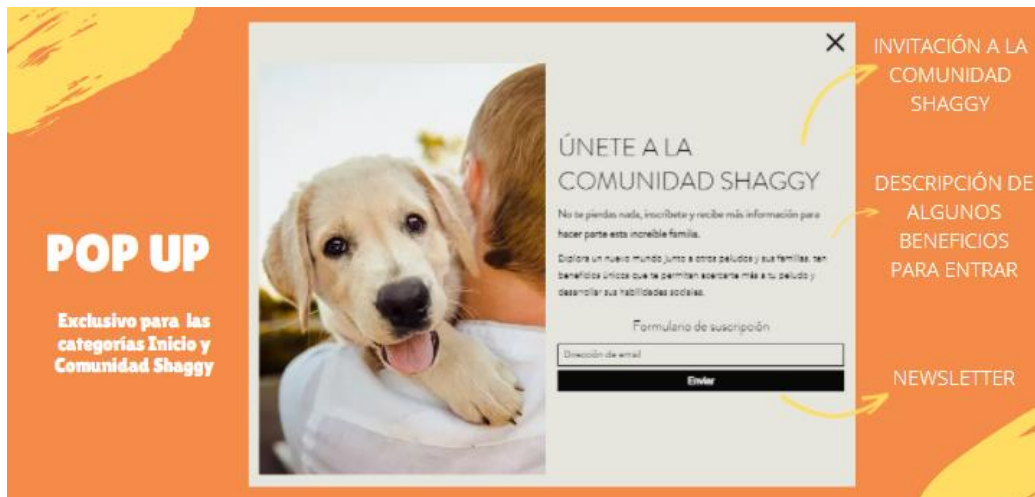
## **9. Publicidad y anuncios en internet**

### **9.1. Pop-Up**

Para este punto se pensó en un Pop Up como contenido tópico de interacción para proyectar en la categoría de Inicio y de Comunidad Shaggy en la página web, con el fin de recolectar datos (correo electrónico) de quienes quieran formar parte de esta comunidad y poder hacerles llegar un correo con información especial para consolidar la vinculación, junto a otros contenidos tópicos.

*Figura 46.*

*Pop-Up*



Fuente: Elaboración propia

## 9.2. Display

Se propone un anuncio pago display, a través del cual se capte la atención al cliente a través de información corta y puntual, para que se dirija a la página de la compañía a conocer más de los productos. Sin embargo, el público objetivo de este anuncio será aquel que se encuentre consultando información relacionada con el bienestar de las mascotas. Es así, como este anuncio se ubicaría en la página web de El Tiempo, en su sección de mascotas, y también en el blog llamado Club Mascotas. Ambos espacios ofrecen artículos relacionados con la vida de las mascotas.

**Figura 47.**

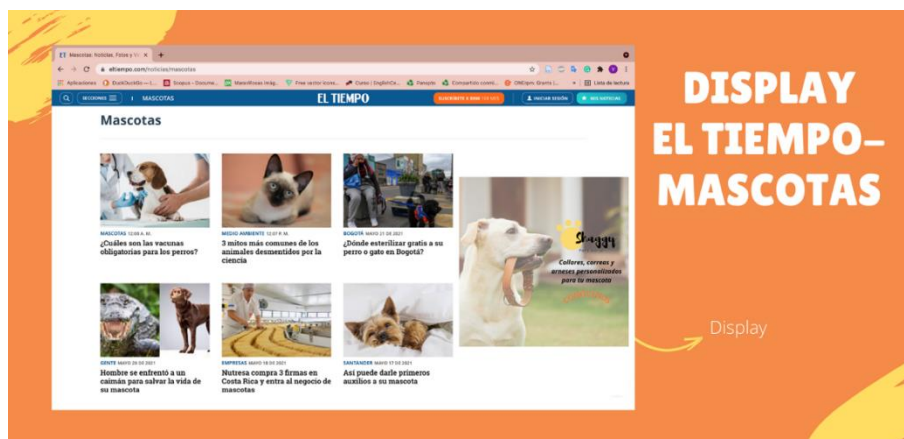
*Anuncio display*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 48.**

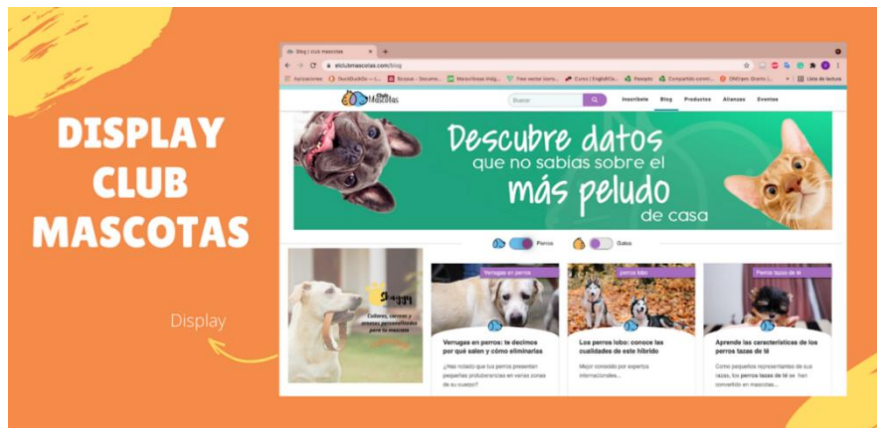
*Anuncio display página El Tiempo, sección mascotas*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 49.**

*Anuncio display blog Club Mascotas*



Fuente: Elaboración propia

### 9.3. Banner

Este anuncio en comparación con el anterior, se propone que sea más extenso y contenga una mayor cantidad de información, con el fin de entregar mayores detalles a los posibles compradores. Se pautará principalmente en páginas de supermercados y páginas de tiendas que vendan comida para mascotas, donde se sabe que existe una intención de compra de alimento para las mascotas, lo que puede ayudar a aumentar el tráfico en la página web de clientes potenciales.

**Figura 50.**

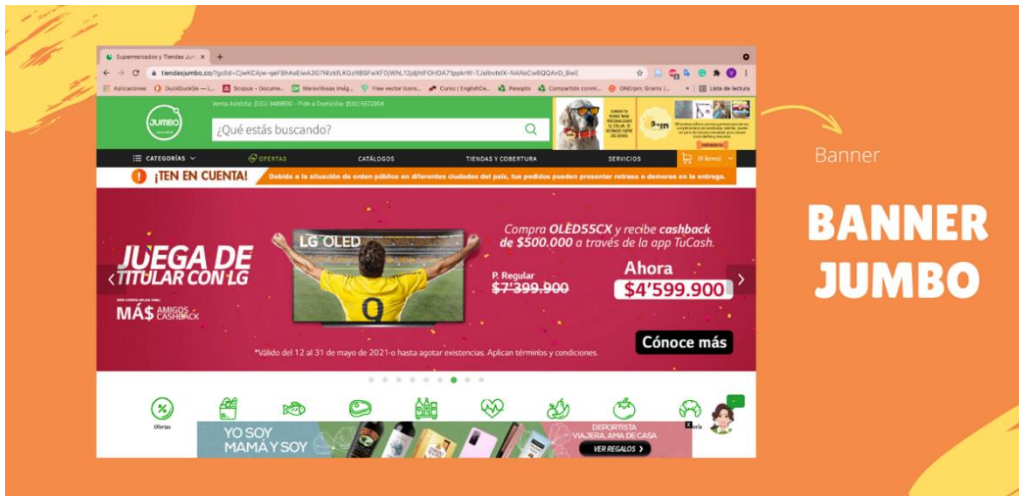
Anuncio Banner



Fuente: Elaboración propia

Figura 51.

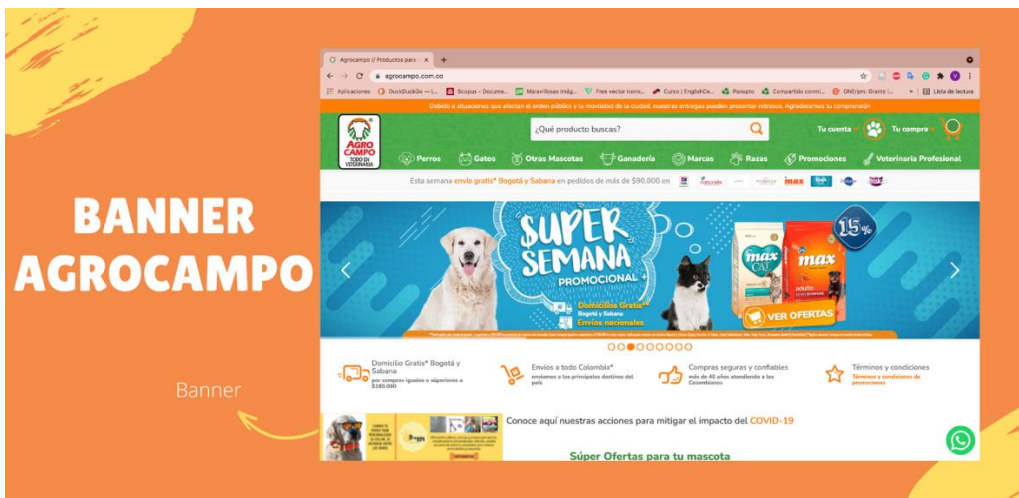
Anuncio Banner Jumbo



Fuente: Elaboración propia

Figura 52.

Anuncio Banner Agrocampo



Fuente: Elaboración propia

## 10. Redes Sociales

Haciendo referencia a la estrategia en Redes Sociales, en la cual se hará uso de Facebook e Instagram, se pretende atraer al público objetivo con contenido de interés y, asimismo, dar a conocer la marca Shaggy y la esencia de sus productos. Para esto se realizará la segmentación adecuada con ayuda de las herramientas que ofrecen cada una de estas plataformas, teniendo en cuenta el perfil del buyer persona previamente definido, es decir, familias o individuos mayores de 26 años de estrato 5 que viven en la ciudad de Bogotá, los cuales tienen interés por el bienestar, protección y estética de su perro.

De esta manera, para las publicaciones de ambas redes sociales se utilizará un formato de tipo *Foto* acompañado con su respectivo texto que indicará la intención u objetivo de la campaña.

### 10.1. Facebook

#### ❖ *Objetivo de atracción*

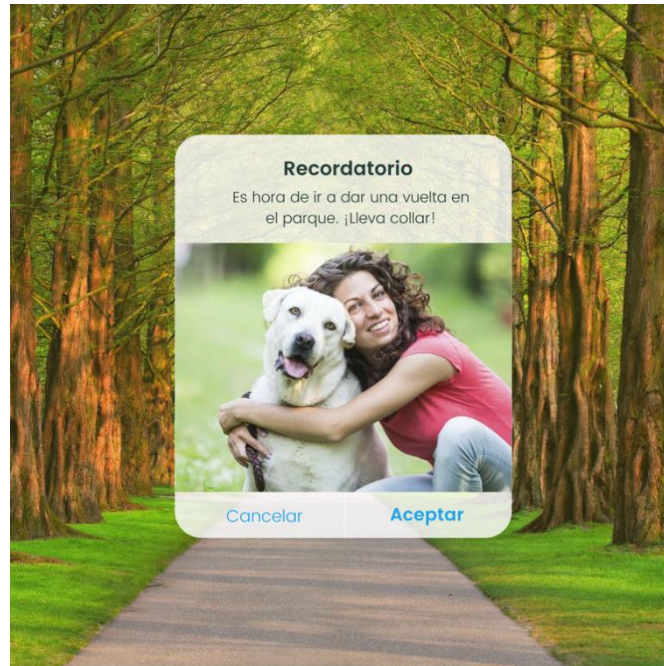
En la red social de **Facebook**, se tiene como objetivo generar tráfico a la página web de Shaggy por medio de contenido de interés del público objetivo respecto a cómo aprovechar el tiempo y fortalecer el vínculo con su mascota. En otras palabras, la publicación se basa en un contenido de **Comunidad**.

✓ **Texto:** No olvides sacar a pasear tu peludito. Disfruta de tu tiempo con tu mascota, llévalo al parque y arrójale lejos su juguete para estimular sus habilidades. Si eres de los que busca divertir a tu mascota con tu compañía,

síguenos en nuestra fan page y encuentra tips exclusivos para fortalecer tu relación con tu mejor amigo.

**Figura 53.**

*Social ADS Facebook*



Fuente: Elaboración propia.

## 10.2. Instagram

### ❖ *Objetivo de conversión*

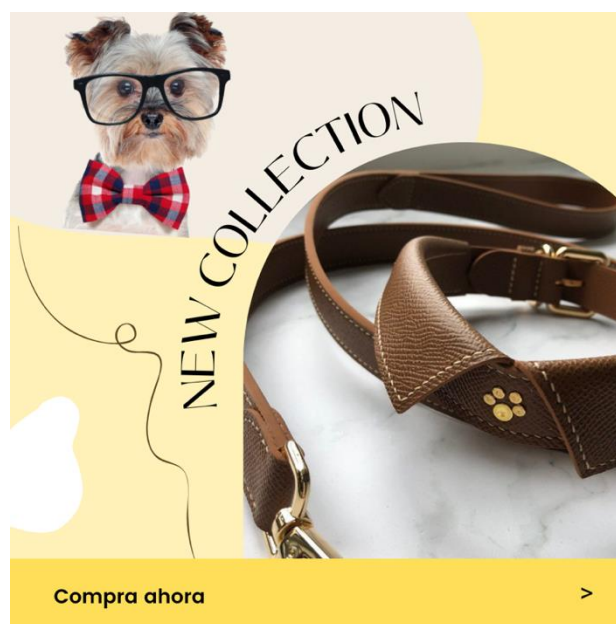
Respecto a la red social de **Instagram**, se pretende que el usuario conozca el producto, los beneficios del mismo y lo nuevo que trae Shaggy para los peludos, mostrando un llamado a la acción (*Compra Ahora*) ubicado en la parte inferior de la imagen, es decir, se maneja un contenido de **Marketing**.

✓ **Texto:** Mantén seguro a tu peludo con originalidad. Descubre los nuevos collares, correas y arneses disponibles en la nueva colección Shaggy para

combinar con la personalidad de tu mascota. Nuevas referencias en colores, diseños y estampados que te permitirán crear un accesorio exclusivo para tu mejor amigo.

**Figura 54.**

*Social ADS Instagram*



Fuente: Elaboración propia.

## 11. E-mail Marketing

### ❖ *Objetivo campaña: Aumento de ventas*

Referente a la estrategia de E-mail marketing, la cual busca tener una comunicación efectiva con la comunidad Shaggy, para este primer caso, el objetivo de la campaña se basa en el Aumento de ventas que, después de haber obtenido los datos del usuario, se ofrece de



forma gratuita el primer envío que se realice de forma On-line a través de la página web de Shaggy.

**Figura 55.**

*Envío gratis - E-mail marketing Shaggy*



Fuente: Elaboración propia

### ❖ **Objetivo campaña: Generar lealtad**

La idea de esta campaña de E-mail marketing se basa en que los clientes de Shaggy, al realizar sus compras se les solicitará un dato especial: la fecha en que su peludo llegó a la familia, de manera que en esta fecha le llegará un correo al cliente recordándole este día y se le ofrecerá un descuento característico en Shaggy. Así, en caso que el cliente realice la compra, ya sea de forma on-line o presencial, se le dará adicionalmente un paquete de

galletas para perro. En resumen, se les da un incentivo a los clientes actuales agradeciéndoles por haber adquirido productos (accesorios) Shaggy.

Figura 56.

Descuento celebración cumpleaños - E-mail marketing Shaggy



Fuente: Elaboración propia

## 12. Estrategias de Marketing de proximidad y Omnicanalidad

### 12.1. Códigos QR

#### ❖ *Objetivo de interacción*

**Figura 57.**

*Código QR en empaque*



Fuente: Elaboración propia

- ✓ **Empaque:** A través del escáner del código QR ubicado en el empaque de los productos Shaggy, se pretende brindar instrucciones de limpieza de los productos y, además, que los usuarios se registren a la comunidad Shaggy.

❖ **Objetivo de conversión**

**Figura 58.**

*Código QR en tienda física Shaggy*



Fuente: Elaboración propia

- ✓ **Tienda:** En esta parte, la idea es ubicar en las tiendas físicas códigos QR en los cuales los clientes puedan conocer acerca de la experiencia Shaggy (toda la asesoría que se presta) y el paso a paso del proceso de elaboración de los accesorios que se realiza de forma On-line (es decir, por la página web oficial de Shaggy).

#### ❖ *Objetivo de atracción*

**Figura 59.**

*Código QR en concentrado de marcas aliadas*



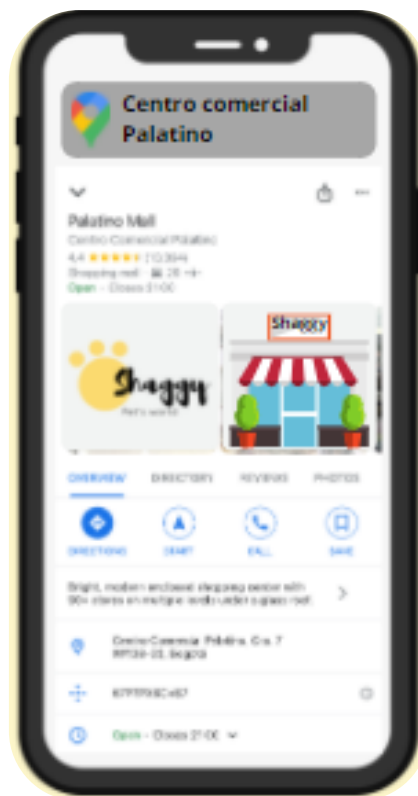
Fuente: Elaboración propia

- ✓ **Concentrado:** Se tiene como objetivo que, al realizar alianzas estratégicas por medio de patrocinio con marcas de concentrado para perro como Dogourmet y Hill's, con ayuda de un código QR ubicado en la parte trasera de las bolsas de concentrado, se direccionará al usuario a la página principal del sitio web de Shaggy para que el cliente navegue en ella y conozca más acerca de la marca.

## 12.2. Geolocalización

*Figura 60.*

*Estrategia de geolocalización*



Fuente: Elaboración propia

❖ **Objetivo de atracción**

- ✓ Ubicar la página web de Shaggy como una de las primeras opciones en el navegador de Google al realizar búsquedas relacionadas a las palabras claves establecidas, en este caso, collar, correa y/o arnés para perro Bogotá.

Adicionalmente, para el caso de Shaggy, se resalta la estrategia principal que permite la omnicanalidad, en este caso, la *página web*. Así, la empresa pretende un mayor acercamiento a sus clientes con la creación de espacios donde pueden interactuar con éstos al trasladar la experiencia off-line/física a la On-line respecto al proceso de personalización de los accesorios. Este aspecto, se expuso en el objetivo de conversión (*Código QR en tienda física Shaggy*) en el cual se busca que los usuarios, por medio de un código QR, se conecten de forma virtual a la sección *Asesoría* dentro del sitio web de la empresa en el cual se explica cómo se lleva a cabo la personalización y qué aspectos debe tener en cuenta. Así, el cliente recibe acompañamiento de su compra desde su celular a través de la página web de Shaggy.

En resumen, la integración de esta propuesta se centró en ofrecer un servicio más amplio de la plataforma digital creada, de modo que permitiera a los consumidores experimentar estas de forma similar a las tiendas físicas, logrando que los clientes puedan entrar, ver, descubrir y aprender de la marca y su esencia.

### **13. Conclusiones**

Como bien se estableció en los objetivos de este proyecto, durante el Programa Avanzado de Dirección de Empresas II, se realizó a través de distintas herramientas la propuesta y

ejecución de la estrategia de marketing digital, la cual ayudará a generar una mayor participación en el mercado de accesorios para mascotas. Para esto, elementos como contenidos tópicos y de embudo, estrategias de posicionamiento SEO y SEM, análisis de la competencia digital, entre otras, fueron los principales aspectos que contribuyeron a la realización de la estrategia digital de Shaggy.

Dado lo anterior, se resaltan 3 factores importantes:

- ❖ Una vez realizado el análisis de la competencia digital, se determinó que el sitio web es el canal más importante para integrar el espacio off-line y On-line respecto al servicio de personalización de los accesorios, de manera que la página web se encuentra diseñada con un e-commerce de fácil y rápida navegación para que el cliente disfrute de su compra. Así mismo, se busca la fidelización de clientes, ofreciendo categorías únicas dentro del sitio web con la cual los clientes pueden participar de distintas discusiones con la comunidad Shaggy al tiempo que enterarse de ciertos tips y consejos actualizados de temas de interés.

- ❖ A lo largo de la investigación, apoyado con la realización de distintos análisis, se estableció que el uso de Facebook e Instagram sería necesario para alcanzar el objetivo de la estrategia propuesta (atraer y dar a conocer la esencia de la marca Shaggy), pues éstas son las redes sociales de mayor uso en el mundo con las cuales se puede segmentar el mercado de acuerdo al buyer persona establecido y tener el alcance esperado. Contenidos fotográficos acompañados de textos atractivos, son la forma en la cual se desenvuelve mejor esta herramienta, pues el diseño y el correcto uso de la comunicación hacen la gran diferencia de atención si se compara con la competencia.

❖ De igual manera, se concluye que las herramientas de marketing de proximidad no son muy recurridas por los competidores, por tal caso, se hizo énfasis en elementos como el código QR y la geolocalización, los cuales permiten que la estrategia de marketing digital amplíe la atracción e interacción con los clientes.



## 14. Bibliografía

Gómez L., Atehortua C., Orozco S. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana.

*Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20, 377-386.

<http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>

Kinky. (2020). Collar / personalizados. *Kinky Mascotas*.

<https://kinkymascotas.co/producto/collar-personalizados/>

Radiocorchito. (2021). Accesorios pet Archives. *Radiocorchito*

<https://radiocorchito.co/product-category/accesorios-mascota/>

Similarweb. (2021). Laika mascotas. *Similarweb*.

<https://www.similarweb.com/website/laika.com.co/>

Similarweb. (2021). Puppis. *Similarweb*.

<https://www.similarweb.com/website/puppis.com.co/>

Wapet. (2021). Collar personalizado por Kinky Mascotas. *Wawaw*.

<https://wawaw.co/producto/collares>