

Plan de Marketing Digital: Happets, start-up de alimentación personalizada para mascotas

Tatjana Asa

Máster universitario en Marketing Digital
Área de Economía y Empresa

Consultor: Jaime Juan González Masip

Profesora responsable de la asignatura: Irene Esteban Millat

Enero 2020

Índice

Resumen	4
Introducción	5
Presentación	6
○ Breve descripción de negocio	6
○ Modelo de negocio	7
Análisis de la situación	8
○ Análisis externo	8
○ Análisis interno	15
○ Diagnóstico de la situación digital de la empresa: DAFO.....	20
Objetivos, estrategias y plan de acciones	23
Programa de acciones de marketing digital	32
○ Desglose de los objetivos, estrategias y acciones asociadas.....	32
○ Declaración de beneficios y pérdidas esperadas e índices	36
○ Mecanismos de control.....	39
○ Fichas resumen de acciones	42

Conclusiones	
66	
Valoración y agradecimientos.....	
68	
Referencias bibliográficas	
68	
Anexos	
71	

Plan de marketing digital: Happets, start-up de alimentación personalizada para mascotas

Tatjana Asa (tasa@uoc.edu)

Máster universitario en Marketing Digital, Área de Economía y Empresa

Resumen

El presente trabajo constituye un Plan de Marketing Digital elaborado para la empresa Happets, una start-up española dedicada a producción y comercialización de comida personalizada para mascotas. Se trata de una marca que ha sabido aprovechar las ventajas que brindan el terreno digital y la tendencia de la personalización, para crear una propuesta de valor única y una fórmula innovadora que, en menos de un año de presencia en el mercado, la ha posicionado como líder en su sector especializado.

Teniendo en cuenta el éxito que ha tenido la empresa en España, se plantea un escenario de crecimiento continuado, entendido como la ampliación de la base instalada en el territorio nacional, la diversificación de su oferta actual y la internacionalización en busca de nuevos mercados. Por lo tanto, el principal objetivo del presente documento es la elaboración de un programa de estrategias y acciones eficaces, realistas y medibles que ayude a Happets a alcanzar los objetivos de negocio definidos.

Tras un exhaustivo análisis de la empresa, su entorno y su situación particular, se elabora un Plan de Marketing Digital que convierte las tres líneas de trabajo en un programa de iniciativas que utilizan las principales metodologías del entorno digital (medios propios, pagados y ganados), para reafirmar la posición de liderazgo de Happets en su nicho de mercado y ampliarla hacia nuevas geografías y segmentos de población.

Palabras clave:

Plan de Marketing Digital, Marketing Digital, Happets, Personalización, Comida personalizada para perros, Comida personalizada para gatos, Comida personalizada para mascotas.

Abstract

The present work establishes a Digital Marketing Plan developed for Happets, a Spanish start-up dedicated to the production and commercialization of personalized pet food. It is a brand that has leveraged the advantages offered by the digital domain and the trend of personalization, to create a unique value proposition and an innovative formula that, in less than a year of presence in the market, has positioned it as a leader in its specialized sector.

Taking into account the success that the company has had in Spain, a scenario of continued growth is proposed, understood as the expansion of the installed base on the national level, the diversification of its current offer and the internationalisation in search of new markets. Therefore, the main objective of this document is the elaboration of a program of effective, realistic and measurable strategies and actions that will help Happets to achieve the defined business goals.

After an exhaustive analysis of the company, its environment and its particular situation, a Digital Marketing Plan is developed that converts the three lines of work into a program of initiatives that build on the main methodologies of the digital environment (owned, paid and earned media), to reaffirm the leadership position of Happets in its market niche and expand it towards new geographies and population segments.

Keywords:

Digital Marketing Plan, Digital Marketing, Happets, Personalization, Personalized dog food, Personalized cat food, Personalized pet food.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, gracias a los avances tecnológicos y la globalización, es relativamente fácil y rápido crear una empresa, lo cual ha supuesto un boom de las llamadas “start-ups” alrededor del mundo. No obstante, acorde a los datos de Small Business Trends de 2019, solamente 2 de cada 5 start-ups consiguen el éxito y el beneficio; con lo cual, esta relativa simplicidad a la hora de su creación no necesariamente implica un proyecto rentable; para ello es necesario contar con una fórmula innovadora, una estrategia contundente y la financiación.

El presente trabajo constituye el plan de marketing para Happets, una start-up española dedicada a la producción de alimentación personalizada para perros, que cuenta con los tres elementos mencionados para conseguir el éxito, lo cual ha estado demostrando desde el inicio de su actividad comercial en primavera 2019.

Justificación

Origen del proyecto

Happets, desde su lanzamiento hace poco más de medio año, ha conseguido posicionarse como la empresa líder en su segmento especializado, acudiendo a las tendencias de la personalización y la digitalización para crear una propuesta de valor diferenciada, que consiste en elaborar recetas únicas para cada perro acorde a sus necesidades y características.

Dado el éxito del concepto en el mercado español, sería interesante diversificar la oferta de la marca tanto en el sentido geográfico, buscando la internacionalización y lanzando su fórmula inicialmente al mercado europeo, como en el sentido de producto, con el objetivo de aumentar la cuota de mercado e incluir el segmento de los gatos en su cartera de clientes.

Con lo cual, el presente proyecto, consistente en la elaboración de un plan de marketing digital para Happets, se originó como una búsqueda de expansión y crecimiento para un producto digital y diferente de la competencia.

Motivación

El presente proyecto está motivado por los intereses de carácter investigador y profesional. Por un lado, existe un interés por la investigación del mercado de la alimentación animal, que actualmente está en auge debido a los cambios socioculturales que demuestran que hoy en día hay muchas personas que prefieren tener una mascota antes que comenzar una familia. Por otro lado, se busca mostrar el potencial del entorno digital a la hora de acompañar a una start-up con un gran potencial en su camino de la internacionalización y diversificación.

Requerimientos previos

De cara a diseñar un plan de marketing para Happets, es necesario investigar exhaustivamente acerca de la industria de alimentación animal en España y globalmente, incluyendo sus particularidades, legislación y la competencia, así como conocer de primera mano la oferta de Happets y el proceso de compra desde la captación hasta la entrega del producto.

Objetivo y alcance

Objetivos del proyecto

Objetivo general: elaborar un plan de marketing digital ambicioso, realista y alcanzable para Happets, que ayude a la marca en su camino hacia la expansión y diversificación.

Objetivos específicos:

- Analizar los entornos macro y micro de Happets, para entender su situación competitiva, la estructura interna, el mercado y la propuesta de valor;
- Diseñar un programa de acciones de marketing digital efectivas y medibles que ayuden a alcanzar los objetivos de negocio definidos;
- Realizar un estudio económico de viabilidad de las acciones planteadas.

Alcance del proyecto

El proyecto consiste en el diseño del plan de marketing orientado al crecimiento y expansión, que tras su planteamiento teórico podrá ser implementado por el equipo de Happets.

1. PRESENTACIÓN

1.1. Breve descripción del negocio

Happets es una start-up española de alimentación para perros, cuya fórmula innovadora consiste en la creación de recetas personalizadas según las necesidades y características de cada perro, diseñada por veterinarios y expertos nutricionistas. La idea principal de la compañía está reflejada en su eslogan que aparece tanto en sus activos propios (página web) como de terceros (redes sociales, publicidad de pago): *Si no hay dos perros iguales ¿por qué los alimentas igual?*

“Happets”, un término inventado que surge de un juego de palabras “happy” (“feliz” del inglés) y “pets” (“mascotas” del inglés), es el nombre comercial bajo el cual opera la sociedad limitada unipersonal Customized Pet Food S.L., constituida el 11 de julio de 2018 y con capital de 3000 euros, según la inscripción en el Registro Mercantil de Barcelona. La empresa fue ideada por varias personas conocedoras del sector de la alimentación en general y de la alimentación animal en particular, habiendo colaborado con empresas como Agrolimen (con marcas conocidas como Affinity Petcare, Gallina Blanca o Pans&Company, entre otras) o Grupo Bimbo. En concreto, el presidente de la compañía, Joan Cornudella Marqués, ha ejercido de consejero delegado en Agrolimen y vicepresidente ejecutivo de su división The GB Foods. Los otros dos socios constituyentes, Luís Montadas Prim-Lafita y Manuel Galvez Gimenez, también están muy vinculadas a la misma empresa con cargos de alta dirección dentro de ella. Aparte de su gran conocimiento del sector de la alimentación, los tres socios han sido emprendedores a lo largo de su vida, habiéndose aventurado en numerosas iniciativas de distinta índole juntos y por separado. Aparte de ellos, otras cuatro personas que componen la plantilla directiva de Customized Pet Food S.L. también ejercen en el grupo Agrolimen, en departamentos como legal, estrategia, comercial y finanzas.

Siguiendo con el análisis del personal de Happets, hemos establecido que los socios constituyentes y directivos de la empresa están vinculados con el sector de la alimentación y cuentan con amplia experiencia en el mismo. Sin embargo, los trabajadores que se encuentran en el día a día de la gestión de la empresa presentan una carrera profesional y perfil de competencias muy diferente: tanto la CEO actual de Happets, Elena Fontelles, como la CMO, Sandra Puerto, provienen de empresas e industrias muy diferentes, pero en ambas destacan las destrezas estratégicas y tecnológicas. Con esta elección por parte de la empresa de perfiles digitales como cabezas de sus departamentos podemos afirmar que su fórmula innovadora no se limita a la alimentación canina personalizada, sino incluye una apuesta por el medio puramente online (es decir, la empresa no cuenta con la tradicional tienda física) como clave para su éxito comercial y el abaratamiento de los costes.

Mientras que la empresa fue registrada en julio 2018, no fue hasta la primavera 2019 que Happets comenzó a distribuir su producto, que a día de hoy es el pienso seco para perros. En la composición del alimento, se tienen en cuenta numerosos factores que los dueños han de facilitar a Happets mientras rellenan un simple e interactivo cuestionario: raza, edad, género, peso, nivel de actividad, patologías, sensibilidades y estado de salud, entre otros (adjunta en el anexo 1 una parte del mencionado cuestionario). En base a estos factores, se elabora la fórmula personalizada para el perro, siempre con los ingredientes naturales y de calidad. Happets asegura que la composición de cada receta tiene entre 25-35% de proteína de origen animal, ya sea carne o pescado, para facilitar la digestión y proveer nutrientes necesarios. Adicionalmente, las recetas pueden tanto contener cereales como prescindir de los mismos en caso de sensibilidades digestivas, intolerancias o preferencias, y en ningún caso llevarán azúcares, colorantes o saborizantes artificiales. La comida personalizada se prepara con una frecuencia de 28 días, para asegurar la frescura de los ingredientes, y se entrega a domicilio, con gastos de envío gratuitos.

Al ser una empresa puramente digital, Happets otorga suma importancia a las redes sociales, donde sus perfiles en Facebook e Instagram son constantemente revisados y actualizados. Los contenidos de la marca, que también se complementan con las entradas en el blog propio en su página web, versan sobre los perros, desde la información acerca de sus piensos hasta las historias caninas acompañadas de fotografías entrañables. La empresa cuida al detalle su marca digital, optando por una relación de confianza, cercanía y transparencia con sus clientes y lectores. La clientela de Happets es muy variada, y su público objetivo podría descri-

birse como dueños de perros, modernos y digitales, que se preocupan por la dieta de sus mascotas y no descartan gastarse un extra de dinero o tiempo en recibir una comida personalizada.

1.2. Modelo de negocio

A pesar de que los datos exactos acerca del número de mascotas, y perros en concreto, en España varían según la fuente, al menos uno de cada cinco hogares cuentan con un perro, según los datos de Ministerio de Agricultura y FEDIAF. En cuanto al negocio alrededor de los animales de compañía, sobre todo el sector de alimentación y medicina animal, España se posiciona en el quinto puesto en relación a otros países de la Unión Europea, superando los 1.500 millones de euros, según el informe de Veterindustria. De esa cifra de negocio, casi un 80% corresponde a la alimentación, de acuerdo con ANFAAC, cuyo comercio y distribución electrónica ha crecido un 25%, suponiendo ahora casi un 6% de las ventas totales. Desde luego, estos datos contribuyen a crear un clima idóneo para la proliferación del sector de la alimentación de animales de compañía y búsqueda de soluciones innovadoras para ganar cuota de mercado

Mientras que la competencia en el mercado de la alimentación canina es considerable, con 132 compañías en Europa dedicadas a la producción de la misma, según FEDIAF, Happets cuenta con un concepto innovador, ya que introduce el elemento de la personalización en la elaboración de sus productos. Partiendo de la idea de que los perros, igual que las personas, se diferencian considerablemente los unos de los otros (por su raza, tamaño, peso, edad, particularidades genéticas, cantidad de cuero cabelludo, niveles de energía, o simplemente preferencias o caprichos), Happets opta por la búsqueda de una fórmula única para cada perro. Es decir, los usuarios han de cumplimentar un cuestionario donde facilitan la información acerca de sus mascotas, y los algoritmos propietarios de la empresa calculan su receta personalizada, previamente diseñada y revisada por un equipo veterinario y nutricionista. No obstante, si por alguna razón el perro no se siente a gusto con la fórmula diseñada, los dueños pueden ponerse en contacto con Happets para una re-evaluación de las necesidades de sus mascotas y búsqueda de una receta que se adapte mejor a sus preferencias. Además, este proceso tampoco resultará en un aumento de costes, dado que los pedidos de Happets se distribuyen cada 28 días con la cantidad necesaria para este período exacto, así que los dueños no contarán con cantidades abundantes de comida indeseada en el caso de querer modificar la fórmula.

Esta frecuencia de preparación y envío es otro elemento diferenciador que define el modelo de negocio de Happets. La mayoría de las marcas de la alimentación canina miden sus productos en kilogramos, comercializando desde ofertas de prueba de 400 gramos hasta opciones de ahorro de 15 kilos, y dejando la determinación del tamaño de la ración adecuada al juicio del dueño. Happets opta por reinventar este modelo y asesorar a sus clientes en cuanto a la cantidad de comida necesaria para sus mascotas: apostando por los ingredientes de alta calidad y fresca y utilizando carne y pescado como la base de todos los productos, Happets realiza entregas frecuentes (cada 28 días) con los piensos secos recién hechos, frente a los productos de la competencia que suelen contar con amplios períodos de caducidad. Además, elaboran la cantidad exacta necesaria para cada perro para estos 28 días, ayudando a sus dueños a repartirla adecuadamente con el regalo de un dosificador en los pedidos

Por último, pero no por ello menos importante, la elección del canal digital como el único modelo de comercialización y distribución contribuye a la diferenciación de la propuesta de valor de Happets. Según los datos de ANFAAC indicados más arriba, el sector de alimentación animal muestra un crecimiento del 25% y supone casi un 6% de las ventas, en gran parte gracias a los precios más bajos comparados con la tienda física, mayor oferta y disponibilidad, y el valor añadido de entrega a domicilio. Además, el canal digital convierte lo que podría ser solamente la compra de alimentación canina en una verdadera experiencia para los dueños de los perros, creando una comunidad de *pet lovers* y un espacio de colaboración entre los mismos. Entre la web y el blog con una multitud de contenidos de interés y utilidad, y los perfiles de Instagram y Facebook, Happets pone a la disposición de sus clientes no solamente una fórmula personalizada de pienso seco para perros, sino un foro de adquisición de conocimientos acerca de sus amigos caninos, así como una fuente de entretenimiento y diversión.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

De cara a contextualizar la situación actual de Happets, y acabar de profundizar en su propuesta de valor, se realizará un análisis exhaustivo de los aspectos internos y externos de la compañía.

2.1. Análisis externo

En primer lugar, se realizará un análisis externo de la empresa, con el objetivo de encajar su actividad en las circunstancias que la rodean, tanto de manera más próxima como más alejada.

2.1.1. Microentorno

Dentro de este primer nivel de análisis, se examinarán los factores externos que se encuentran más cercanos a la empresa y determinan en cierto modo su posicionamiento y resultados de negocio.

2.1.1.1. El mercado

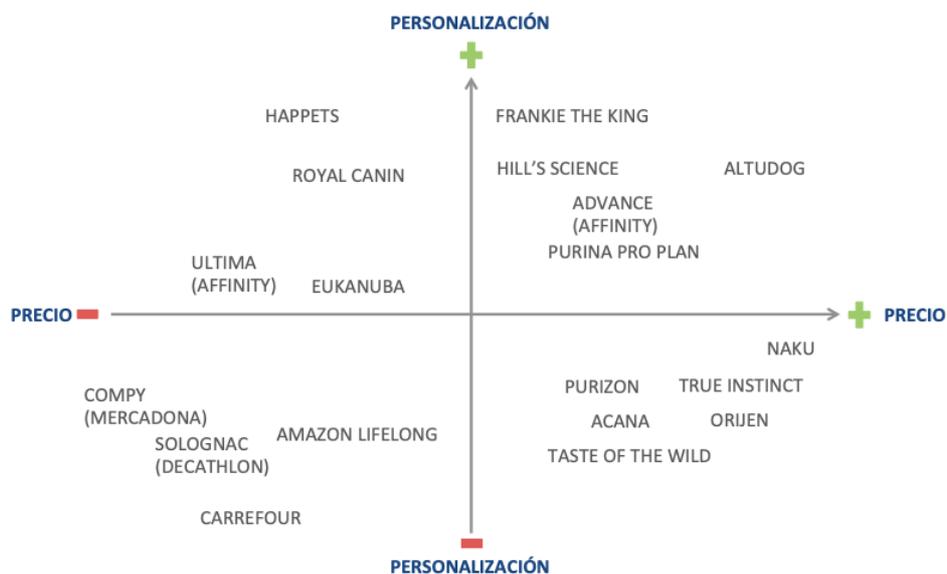
Como se ha determinado, el mercado de alimentación animal se encuentra actualmente en una posición altamente favorable. Con el objetivo de ampliar los datos aportados más arriba, el informe de FEDIAF (European Pet Food Industry Federation) de 2018 ofrece datos de suma importancia e interés, complementados además por otros estudios indicados y por los comentarios y reflexiones procedentes:

- Una clara tendencia es el aumento en la tenencia de los animales de compañía: aproximadamente 80 millones de hogares europeos cuentan con al menos una mascota. Esta cifra se encuentra en un continuo crecimiento debido a, en cierta medida, al cambio en las condiciones socioeconómicas, que se analizarán más adelante, así como la identificación de los beneficios psicológicos y fisiológicos.
- De esta cifra, los animales más comunes son los perros (25%) y los gatos (23%).
- Poniendo más foco en España, la cifra para perros se pone en 6.2 millones – es un dato que genera cierta polémica, dado que no todos los perros (o animales de compañía en general) están censados; de ahí que este dato varíe según la fuente. ANFAAC (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía) y AMVAC (Asociación Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía) presentan unas cifras similares, mientras que REIAC (Red Española de Identificación de Animales de Compañía) coloca el número en 12 millones, tratando de cuantificar el número de perros registrados y no registrados. El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, que trató de realizar un análisis exhaustivo en 2015, se encontró con la imposibilidad de tal tarea debido a la inexistencia de un único registro a nivel nacional, dado que la protección animal es competencia autonómica. De hecho, las disparidades entre los registros aportados por las distintas comunidades autónomas, y los datos proporcionados por las investigaciones privadas, llegan a contener un margen de error del 40%. Para el propósito del presente estudio, se tomará como fiable el dato proporcionado por FEDIAF, ANFAAC y AMVAC.
- El empleo directo creado por la industria de alimentación animal en Europa se posiciona 100 mil empleos, y el indirecto, en casi 1 millón.
- En España, según Veterindustria, el mercado cuenta con 3.500 empleos directos y 10 mil empleos indirectos, de los cuales los titulados superiores representan el 48% de la industria, con un 40% de veterinarios, 26% con clasificación “otros”, 13% biólogos, 11% farmacéuticos y 10% químicos.
- El volumen de las ventas anuales de los productos de alimentación animal en Europa se encuentra en 8.8 millones de toneladas, y sus ventas, en 21 mil millones de euros.

- De esta cifra, en España se supera 1 millón de euros en 2018, ocupando el quinto puesto en comparación con otros países europeos, según el dato de ANFAAC. Además, se presenta un crecimiento de un 4.04% respecto al dato de 2017. Cataluña es la comunidad autónoma que se sobresaie en cuanto a las ventas y la facturación, según Veterindustria.
- El gasto medio diario de los dueños en sus perros en España es de 2,23€, según AM-VAC, casi el doble que en los gatos. Además, este gasto casi se ha duplicado en los últimos 5 años, lo cual confirma el deseo y la disposición de los españoles de emplear más medios para los cuidados de salud de sus animales de compañía.
- El crecimiento anual de la industria de alimentación animal es de 2,5%. Este dato, como ya se ha podido observar, en España está casi duplicado, lo cual indica que el sector goza de muy buena salud.

2.1.1.2. La competencia

Como se ha comentado brevemente, la cifra de las compañías dedicadas a la producción de la alimentación canina en Europa asciende a 132, lo cual presenta un clima de competencia considerable. Para estudiar con detenimiento el panorama competitivo en el que opera Happets, se ha elaborado un mapa de posicionamiento de las marcas más comunes y/o conocidas en España (un total de 19 marcas), en base a dos variables: el precio del producto y la personalización de la gama en cuanto a las necesidades del perro.



Gráfica 1: Mapa de posicionamiento de Happets; estudio, análisis y elaboración propios.

Visualmente se pueden observar cuatro segmentos resultantes de este ejercicio, a los que se ha identificado con los siguientes nombres y características:

- **Alimentación básica** (- precio, - personalización): en este cuadrante entran sobre todo las marcas blancas de las principales superficies, desde las más económicas como Carrefour hasta las puramente digitales como Amazon. El público objetivo de estas empresas es el consumidor que está más centrado en su compra habitual y adquiere la alimentación de su perro como complemento a ella, sin pararse a pensar dos veces en ella. La estrategia de crecimiento de estas marcas está enfocada hacia el volumen y bajo coste; de hecho, en Mercadona incluso se ofrecen ofertas de ahorro de piensos en versión 20kg, y el precio por kilo es menos a 1 euro. El punto fuerte principal es el bajo coste; los puntos débiles residen en la calidad del alimento y su compo-

ción, así como la falta de valor añadido. Se puede afirmar que este cuadrante tiene poca influencia a Happets, dado que se dirige a un público objetivo que valora poco la personalización de la dieta de su mascota.

- **Alimentación sofisticada** (- precio, + personalización): es el segmento donde se localiza a Happets, junto con algunas marcas de las empresas gigantes de la industria como Affinity y Mars Group, con sus marcas Royal Canin y Eukanuba. Las tres marcas más comerciales destacan por un gran abanico de opciones personalizadas para los perros, en función de su raza, necesidades fisiológicas, alergias, etc., además de tener un precio atractivo (con un media de 4 euros por kilo). No obstante, Happets gana en personalización gracias a su fórmula 100% personalizada para cada perro, que se elabora en el momento y no puede ser conocida con antelación a la compra. Dentro de este segmento Happets encuentra su competencia más feroz, dado que las tres marcas, y sobre todo Ultima y Royal Canin, son opciones más económicas e infinitamente más conocidas, que además pueden ser adquiridas tanto en numerosas tiendas online, como en grandes superficies. El objetivo de Happets es una estrategia de diferenciación en base al alimento altamente personalizado y fresco.
- **Alimentación avanzada** (+ precio, - personalización): este cuadrante es en cierto modo similar al anterior, dado que encontramos una mezcla entre marcas de empresas internacionales y muy conocidas, así como opciones más niche y orientadas a la personalización como Altudog y Frankie The King. De hecho, esta última marca es muy similar a Happets: aparte de también ser una start-up española, tiene un concepto idéntico orientado hacia la preparación de recetas únicas en función de las características de cada perro. No obstante, la principal diferencia entre Frankie the King y Happets es el precio: mientras que para un perro de raza pequeña un precio medio mensual ronda 50 euros para la primera marca, en Happets este oscilaría entre 15 y 25 euros, más de 50% más económico (además, Happets ofrece un descuento del 50% en el primer pedido). Además, mientras que ambas marcas nacen en el terreno digital y no disponen de tienda física, podemos afirmar que Happets utiliza las nuevas tecnologías y su alcance con mayor destreza que Frankie The King: a pesar de su lanzamiento casi 5 meses más tarde, Happets está ganando seguidores en las redes sociales con mayor velocidad que su competidor. También consigue mejores éxitos en influencer marketing, con figuras famosas como Andrés Velencoso y Álex Lequio afirmando en Instagram que alimentan a sus perros con Happets, llegando a ser noticia de la sección Chance de EuropaPress; y también hace aparición en ABC, donde el secreto del perro más longevo en España llamado Scotty resulta ser la alimentación personalizada por Happets. Volviendo al tema del precio, la misma comparativa aplica al resto de las marcas en esta categoría; su estrategia de precios elevados está justificada por las dietas personalizadas orientadas a perros con problemas (tracto urinario, articulaciones, piel sensible, etc.). Este cuadrante también supone competencia para Happets: las marcas comerciales son, de nuevo, más conocidas y fácilmente localizables por sus diversos modos de distribución, y Frankie The King ofrece un concepto prácticamente idéntico. En este caso, Happets se enfoca en la noción de una dieta personalizada a un precio asequible.
- **Alimentación mono-enfocada** (+ precio, - personalización): por último, este cuadrante es bastante especial, dado que no se trata simplemente de un alimento estándar a un precio elevado. De lo contrario, la mayoría de las marcas en este segmento han sido proclamadas como líderes según numerosos rankings, dado su foco en alimentación natural, sin cereales y sin aditivos. Casi todas ofrecen una gran variedad de sabores con alto contenido proteico; no obstante, carecen de un cierto nivel de personalización en cuanto a las necesidades de cada perro; es decir, la única diferenciación varía en cuanto al sabor, y no en las características del animal. Por otro lado, dados los ingredientes de alta calidad que utilizan estas marcas, su precio por kilo suele oscilar entre 5

y 6 euros. El público objetivo para este cuadrante son los dueños de perros con alto poder adquisitivo que se preocupan por la dieta de sus mascotas y desean que ésta sea lo más natural posible. Esta audiencia es muy deseable para Happets, y su objetivo para ganar cuota de mercado sería convencer a este segmento de que la comida natural sin aditivos (y también sin cereales, dado que esta opción está disponible) se puede obtener a menor precio y con frescura garantizada.

2.1.1.3. Público objetivo

Para ganar cuota de mercado y enfrentarse a la competencia que se ha discutido más arriba, es de suma importancia que Happets identifique correctamente su público objetivo, para, por un lado, conseguir mayor interés y afinidad con la marca, resultando en mayor volumen de clientes y, por otro, no gastar recursos (dinero y tiempo) en personas que tienen baja probabilidad de adquirir sus productos.

En primer lugar, y de manera más evidente, los clientes tipo de Happets han de ser dueños de mascotas, en concreto perros. Esta última apreciación es importante, dado que ahora mismo la marca no ofrece alimentación para ningún tipo de animal excepto perro; no obstante, actualmente sus campañas en las redes sociales no están bien afinadas, dado que apuntan también a los dueños de gatos (comprobación propia).

Habiendo hecho la primera criba, y de acuerdo con los datos de varias instituciones expuestos más arriba, el mercado de Happets se reduce a 6.2 millones de personas que son dueños de perros. No obstante, la segunda criba que ha de hacer la empresa es identificar el segmento de usuarios habituales de Internet y comercio electrónico; es decir, no les tiene que resultar incómodo ni sospechoso realizar sus compras online. Según los datos, hoy en día alrededor de un 6% de las ventas totales de la alimentación canina se realizan en el medio digital, lo cual reduce la audiencia real de Happets a unas 372 mil personas en España.

Por último en cuanto a datos objetivos, la buena noticia es que de esta muestra de población nacional que son tanto dueños de perros, como internautas habituales, se puede afirmar que el total de las 372 mil personas son aptas para los productos de Happets. Teniendo en cuenta que la media de gasto por perro por día en España es de 2,23 euros, el precio equivalente a 28 días, plazo que maneja la empresa, es totalmente asequible para este segmento de la población.

En cuanto a características menos precisas, aparte de ser dueño de perro e internauta habitual, el cliente tipo puede ser tanto hombre como mujer, con poder adquisitivo medio, medio-alto o medio, entre 25-65 años de edad. Ha de ser usuario ávido de las redes sociales y consumidor de contenidos online, susceptible a ser impactado con publicidad personalizada en los medios online. Se preocupa mucho por la salud, tanto la suya como la de su amigo canino, y realiza todas las visitas veterinarias necesarias. No busca ahorrar en la alimentación de su perro, sino que está más preocupado por la calidad de los ingredientes y su idoneidad para las necesidades particulares de su mascota.

Por último, es importante diferenciar entre tres segmentos que dan el perfil descrito arriba: familias con niños, parejas sin niños, y personas que viven solas. En los tres casos las razones para tener un perro son muy diferentes y se estudiarán con detalle en el apartado sobre el macroentorno de la empresa, pero es crucial destacar que la estrategia de captación de Happets ha de tener en cuenta estos tres segmentos diferenciados.

2.1.2. Macroentorno

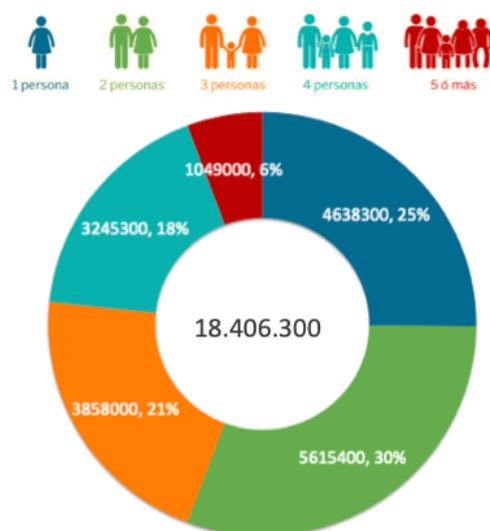
A continuación, se realiza un análisis exhaustivo del macroentorno de Happets, es decir, las circunstancias específicas que se encuentran más lejanas y aún así ejercen influencia en su actividad.

2.1.2.1. Entorno demográfico

Actualmente el panorama demográfico está sufriendo grandes cambios, tanto en el ámbito nacional como a escala global: la cifra de niños y adolescentes menores de 16 años para España se posiciona en 7.260.000, según INE, y la cifra de animales de compañía, aunque va-

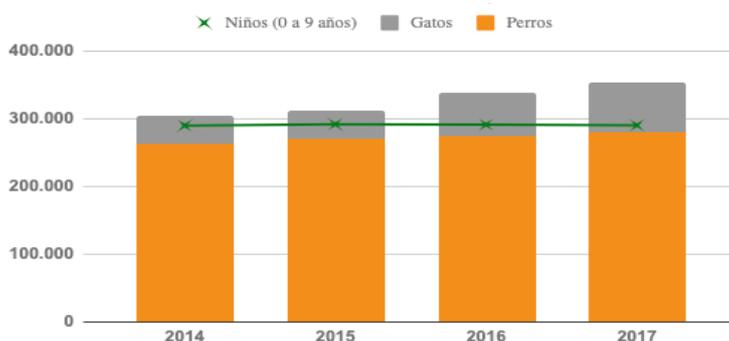
ría entre las diferentes fuentes de información, como ya se ha establecido, es superior a esta cifra, solamente los perros siendo 6.2 millones. Sin poder sacar un porcentaje de diferencia definitivo dada la disparidad de los datos, está claro que las mascotas como mínimo duplican el número de los niños, y este indicador da bastante que pensar de cara al futuro de la sociedad contemporánea.

Los cambios que suceden en la formación de familias también influye enormemente en la proliferación de los animales de compañía. Según los datos de INE, la edad media de contraer matrimonio ha aumentado nueve años en los últimos cuarenta años, situándose hoy en día en 34 años; y la edad media de tener un primer hijo ha subido otros siete, siendo hoy 32 años. El número de los hijos también tiene tendencia a la baja, con 1,34 niños por familia, en 2016 (últimos datos disponibles). En cuanto a la composición del hogar, lo más común hoy en día es que sean 2,5 personas; y también en los últimos veinte años ha crecido un 14% el número de hogares unipersonales, siendo hoy un cuarto de todos los hogares en España.



Gráfica 2: Los hogares en España y la población según el tamaño del hogar (año 2016; fuente: INE y Expansión)

Los datos hablan por sí solos: las personas hoy en día muchas veces viven solas, y cuando deciden vivir en pareja, optan por no tener hijos o tener uno y tarde. Se podrían discutir en profundidad las razones de estos cambios demográficos, siendo los más obvios la secularización de la sociedad, el desarrollo económico, el cambio en el rol de la mujer y el desempleo, pero no es el objetivo del presente estudio. No obstante, lo que sí es interesante es la influencia de estos cambios demográficos y socioculturales en la tenencia de los animales de compañía. No hay una respuesta unívoca a la pregunta si los jóvenes y los adultos están supliendo el tener hijos por mascotas, dado que hay un cúmulo de razones para posponer la decisión de ser padres o no tomarla; pero los datos indican que mientras que el número de menores por familia decrece, la cifra de mascotas presenta tendencias a la inversa.



Gráfica 3: Evolución en el número de mascotas y niños en Madrid (fuente: Ayuntamiento de Madrid y ABC)

Por otro lado, es interesante observar los cambios demográficos en las mascotas, dado que estos también han sufrido cambios en las últimas décadas. Gracias a la mayor conciencia-

ción sobre los cuidados de los animales de compañía, y la humanización de los mismos, los dueños se toman el asunto de la salud de sus amigos muy en serio, de ahí que haya aumentado el número de marcas de alimentación animal y hayan surgido marcas de conceptos innovadores y de calidad como Happets. Junto con la preocupación por la dieta, se han hecho más regulares las visitas al veterinario, con el objetivo de prevenir la enfermedad antes de tener que tratarla. Todos estos cambios han supuesto en la calidad y cantidad de vida de los animales; para los perros, la esperanza de vida ha aumentado un 4% desde 2002, y ahora viven unos 11 años de media, lo cual son 6 meses más que hace dos décadas, según AMVAC.

2.1.2.2. Entorno tecnológico

El desarrollo tecnológico de las últimas décadas ha permitido que las empresas como Happets tengan razón de ser, dado que su modelo de negocio se basa exclusivamente en el correcto aprovechamiento del canal digital. Para ello, cuentan con un panorama nacional bastante propicio: mientras que España no está a la cabeza de las potencias tecnológicas, sí se encuentra en el quinto puesto a nivel europeo. Madrid es la cuarta ciudad europea con más perfiles desarrolladores, y Barcelona, donde Happets tiene su sede, es la tercera ciudad favorita para la inversión de capital para formar empresas tecnológicas tipo start-up, según los datos de Atlántico.

En cuanto al ecommerce, según los datos del estudio conducido por eMarketer en 2018, España ocupa el cuarto lugar por ventas en este medio. Es cierto que todavía la mayoría de las compras se realizan al extranjero (50,7%), pero la confianza de los españoles a la hora de escoger Internet para realizar la compra no para de crecer, según Showroomprivé y Confianza Online, con las personas que tienen nivel de confianza bajo o muy bajo no llegando al 3%.

Mientras que estos datos son favorables para la actividad de Happets, se puede afirmar que hay algunos avances tecnológicos de los que actualmente no hace uso. Los métodos de pago actualmente disponibles en la web se limitan a las tarjetas de crédito, mientras que los datos indican que el método preferido por los españoles es PayPal, según el estudio "Porcentaje de uso de los diferentes medios de pago para comprar online desde tablets o smartphones en España de 2015 a 2018, por forma de pago", realizado por El Observatorio Cetelem, INE y CanalSondeo. Por otro lado, mientras que la actividad de Happets en Facebook e Instagram es alta y admirable, no han incorporado la opción de compra en las redes sociales. Se puede argumentar que esta limitación está relacionada con las recetas personalizadas para cada perro; sin embargo, sería recomendable incorporar la opción de acceder al cuestionario para la búsqueda de la receta única directamente desde las publicaciones en las redes sociales.

2.1.2.3. Entorno económico

Aunque la situación económica en España aún no ha vuelto a los valores pre-crisis, la mejoría frente a su pico en 2013 se pone de manifiesto en numerosos indicadores. El paro aún no ha llegado a los 2 millones de pre-2009, pero actualmente se encuentra en 3 millones, según los datos de septiembre 2019 de INE, frente al pico de 5 millones registrado en febrero de 2013. El número total de afiliados a la Seguridad Social sí ha retornado a las figuras pre-crisis, rozando actualmente los 19,5 millones de habitantes.

Estos datos indican que la situación actual de un gran número de hogares españoles goza de mejor salud que en años anteriores, lo cual les permite no solamente enfocarse en cubrir las necesidades más básicas, según la pirámide de Maslow, sino pasar a capas superiores y más sofisticadas. Esta situación es positiva para Happets, dado que su objetivo es llegar a audiencias con deseos más complejos en cuanto a la alimentación de sus mascotas que solamente cubrir una dieta básica. Aún así, los precios establecidos por la marca, como se ha podido observar en el mapa de posicionamiento según la competencia, no están en el extremo costoso, sino que pretenden llegar a un mercado más amplio.

2.1.2.4. Entorno político-legal

Aparte de analizar al público objetivo de Happets en cuanto a su situación económica, que se ha definido como prolífica, es interesante analizar las condiciones legales del mercado español respecto a la creación de empresas del tipo start-up.

Los estudios disponibles muestran datos un tanto polémicos. Según el informe *Doing Business* del Banco Mundial, España se encuentra en el puesto 86 de 190, por debajo de la media, en cuanto a las facilidades para emprender. Entre los principales obstáculos se cita la poca digitalización de la Administración, obligando a los emprendedores a realizar los trámites presencialmente y con plazos de espera largos; cuotas de autónomos más altos que en otros países para empresarios individuales, que se complementan con mayores impuestos a la hora de declarar beneficios; falta de habilidades emprendedoras que el sistema educativo español no fomenta en los jóvenes. Según el mismo informe, España cuenta con la segunda tasa más baja de empresarios incipientes, y empezar un negocio lleva de media 13 días y cuesta, por lo menos, 3.000 euros (para fundar una sociedad limitada).

No obstante, los datos del estudio Startup Ecosystem Overview no confirman estos datos. Según sus hallazgos, Madrid y Barcelona están entre el top 6 de ciudad propensas a la creación de start-ups, con un crecimiento de 30% y 29%, respectivamente, en el número de proyectos tecnológicos frente al dato de 2017. Además, España ha recibido 1.340 millones de euros para las start-ups, un 63,7% más que hace un año, rondas de financiación que han ayudado a crecer a las empresas conocidas como Cabify o Glovo. España, según este estudio, es el segundo país europeo con más espacios *coworking* tercero más atractivo para los talentos de índole digital.

¿Qué conclusiones se sacan de estos datos polémicos en cuanto a las condiciones legales para Happets? Por un lado, está claro que los costes de creación de una nueva empresa no son bajos; los socios fundadores de Happets, afortunadamente, disponen de medios suficientes para constituirlos sin necesidad de inyección de capital por el momento. Además, los directivos tienen suficiente experiencia a la hora de emprender y cuentan con perfiles de ámbito legal en la plantilla, lo cual facilita el proceso y el cumplimiento con las normas vigentes. Por otro lado, la elección de la ciudad condal como sede de la empresa es un paso acertado, dado que no ha habido problema para contar con perfiles digitales y de negocio como el de la CEO o la CMO.

2.1.2.5. Entorno sociocultural

Como se ha analizado anteriormente, los cambios demográficos han dejado huella en el entorno sociocultural. La secularización de la sociedad, el desarrollo económico, cambios en el rol de la mujer y el desempleo han contribuido a modificar los valores y los hábitos de la sociedad hoy en día. Al analizar el efecto de estas tendencias en la tenencia de los animales de compañía, ya se ha podido comprobar que el número de éstos por hogar supera en muchas regiones el número de niños menores de 16 años. Mientras que sea demasiado simplista afirmar que las mascotas están sustituyendo a los niños, sí es cierto que debido a un número de razones los españoles retrasan la decisión de crear familia, mientras que el cuidado de una mascota no es comparable al de un niño.

Esta mayor tenencia de animales de compañía ha influido en su calidad de vida. Como ya se ha comentado anteriormente, los dueños prestan mayor atención a su estado de salud, resultando en visitas al veterinario más frecuentes y una mayor preocupación por su dieta, resultando en la proliferación de marcas de alimentación de más calidad como Happets. La tendencia resultante se denomina “la humanización de las mascotas”, y aquí es donde podría caber el argumento acerca de su comparación con los niños: van ganando terreno los hoteles que admiten mascotas, cafeterías que ofrecen “chuches” para perros, centros veterinarios o peluquerías que ofertan tratamientos de relajación para los animales de compañía, o incluso cementerios propios dedicados en exclusivo a mascotas. El negocio que está a la alza es la ropa para animales, siendo 11% de los dueños de los perros que admiten regalar vestimenta a sus amigos caninos, según los datos de Tiendanimal.

No obstante, esta realidad en la que al animal se le trata como uno más de la familia convive con otra más cruel – la del abandono animal. Los datos del estudio “El nunca lo haría” de la Fundación Affinity indican que mientras que la cifra de animales abandonados ha bajado en los últimos diez años, se ha estancado en 130 mil, el mismo valor que hace cuatro años. Para ponerlo en perspectiva, aproximadamente cada 17 de 1000 perros que viven en España han entrado en refugios y protectoras, y alrededor de un 40% de ellos es adoptado anualmente.

Aquí la estrategia clave es que los animales vayan identificados con el microchip; no solamente ayuda a la precisión en las estadísticas, sino que fomenta la devolución de los animales perdidos a sus dueños.

2.1.2.6. Entorno medioambiental

Si se tiene en cuenta las tendencias contemporáneas de reducción de consumo de carne, por las razones dispares (veganismo, vegetarianismo, preocupación por la salud, cuidado del planeta, etc.), los pasos hacia las dietas más naturales para perros parecen una corriente contradictoria. Según un estudio de la Universidad de California, la generación de dióxido de carbono de los perros y gatos estadounidenses les convertiría en el quinto país más contaminante del mundo, si existiera. Mantener a un perro mediano puede resultar en una huella ecológica superior a la de un vehículo 4x4, e incluso las políticas adoptadas de recogida de heces en las calles implica el gasto de millones de bolsas de plástico que no son aptas de reciclar. Dadas las cifras a la alza en la tenencia de los animales, no parece que el impacto medioambiental vaya a generar polémica a corto plazo, pero es conveniente para Happets estar al tanto de estos hallazgos, dado que sus piensos están hechos con carnes frescas y congeladas.

2.2. Análisis interno

Una vez realizado el análisis externo a Happets, se procederá a estudiar la empresa desde dentro, para recabar suficiente información de cara a la elaboración de la matriz DAFO.

2.2.1. Misión de la empresa

La empresa Happets nace, no hace mucho, con la misión de personalizar la alimentación canina. Los socios constituyentes parten de la idea de que no existen dos perros iguales, en cuanto a sus características y necesidades y, por tanto, no deberían todos seguir la misma dieta. Hay un sinfín de rasgos que diferencian a los perros: su raza, tamaño, peso, nivel de actividad, cantidad de cuero cabelludo, enfermedades, preferencias, y un largo etcétera. Es por ello que, igual que los humanos no se alimentan de lo mismo día tras día, Happets defiende que los animales de compañía también deberían contar con una receta única y adaptada a su situación particular. Para apoyar esta misión y no dejar la composición de los piensos al azar o criterio subjetivo de sus fundadores, Happets colabora con veterinarios y nutricionistas de cara a elaborar fórmulas únicas para los perros que se basan en un fundamento científico y probado.

La visión de Happets a largo plazo es que los animales de compañía, que, según se ha expuesto, han pasado a jugar un rol vital en la vida de la sociedad contemporánea, cuenten con una dieta personalizada y saludable que les ayude a estar sanos y disfrutar de la vida durante un período prolongado de tiempo. Además, el objetivo es también hacer la vida más fácil a los dueños de esos perros, y que el proceso de la compra no resulte ni complejo ni laborioso. Para ello, la empresa opta por el canal digital como único método de distribución, con entregas frecuentes que permiten conservar la naturalidad y frescura del alimento.

2.2.2. Estrategia corporativa

Happets ha elegido un nicho altamente rentable para el desarrollo de su negocio: la alimentación de los animales de compañía, un mercado que está en auge a nivel nacional y global, según se ha podido comprobar gracias a los informes y estadísticas recientes. Actualmente el único producto ofrecido por la empresa es el pienso seco, elaborado de manera individual para cada perro según sus necesidades específicas. No obstante, dentro del dominio de la alimentación animal Happets tiene previsión de expandir el abanico de sus productos, tanto en ganar la cuota de mercado como en diferenciar los artículos de venta. Según la declaración del equipo que se encuentra en la sección "Ayuda", donde se recopilan las preguntas frecuentes de los clientes, se menciona que Happets ya está trabajando en extender la gama de los productos caninos e incluir, aparte del pienso seco actual, la comida húmeda para perros. Por otro lado, según vela la misma sección, ya está en marcha una iniciativa para elaborar comida personalizada para gatos, cubriendo así dos especies de animales de

compañía más comunes a nivel global. Por último, un punto clave en su estrategia a largo plazo es la conquista del mercado europeo e internacional; actualmente las entregas solamente se realizan en España (Península e Islas Baleares), pero la compañía plantea una extensión paulatina a otros países en el futuro próximo.

Al establecer que la estrategia corporativa de Happets es convertirse en líder en el segmento de la alimentación animal personalizada, paulatinamente ganando la cuota del mercado y diferenciando sus productos manteniendo los precios competitivos, es importante aterrizar esta estrategia a objetivos empresariales, que podrían resumirse de la siguiente manera:

- Objetivo general: ser el líder en la alimentación animal a nivel internacional;
 - Objetivo específico: abrir las entregas a los mercados europeos en 2020 y a los internacionales en 2021;
 - Objetivo específico: aumentar el público objetivo y empezar a producir comida personalizada para gatos en 2020, tanto seca como húmeda;
 - Objetivo específico: diferenciar la producción actual e introducir la comida húmeda para perros en 2020;
 - Objetivo específico: colaborar con los medios de comunicación e influencers para ganar notoriedad frente a otras marcas de alimentación animal.
- Objetivo general: incrementar las ventas;
 - Objetivo específico: en 2020, triplicar los resultados del año anterior (en 2019 se han elaborado aproximadamente 21.000 recetas únicas; con lo cual, el objetivo para 2020 es adquirir 60.000 usuarios nuevos);
 - Objetivo específico: establecer partnerships con mayoristas digitales (tipo Zooplus o Tiendanimal) para ganar exposición a un mayor número de usuarios;
 - Objetivo específico: realizar y medir acciones de marketing digital para ganar nuevos leads a los activos propios;
 - Objetivo específico: retener a los clientes actuales y reducir las tasas de desuscripción.
- Objetivo general: aumentar la rentabilidad;
 - Objetivo específico: escoger la empresa de transporte más rentable (actualmente se trabaja con DHL), haciendo una prueba de concepto;
 - Objetivo específico: escoger el proveedor de carne más rentable, haciendo una prueba de concepto;
 - Objetivo específico: elaborar una estrategia de precios competitiva para la variedad de los productos diseñados.

2.2.3. Estrategia competitiva

Como se ha definido en el mapa de posicionamiento de Happets en el estudio de su competencia, en cuanto a la propuesta de valor, la start-up pertenece al sector “Alimentación sofisticada”, dado que apuesta por la elaboración de una fórmula única y personalizada para sus clientes caninos, a la vez que mantiene unos precios competitivos, frente a, por ejemplo, otra marca española de índole similar, Frankie the King, o las empresas mono-enfocadas que optan por productor de origen étnico y natural pero carecen de mayores niveles de personalización en comparación con sus precios elevados.

En cuanto al ámbito digital y el posicionamiento de Happets frente a la competencia, se recurre de nuevo a la categorización establecida para estudiar el medio digital:

- Alimentación básica: la presencial digital de las marcas blancas es prácticamente nula; en el mejor de los casos, cuentan con una página de aterrizaje propia o una pequeña sección de contenido en la web corporativa (como es el caso de Mercadona y su marca Compy). Como esta categoría no se considera competencia alta para Happets, tampoco se estudiará su estrategia digital en más profundidad.
- Alimentación sofisticada: no es trivial analizar la competencia digital de estas marcas frente a Happets, dado que hay que tener en cuenta la variable geográfica. Royal Ca-

nin, Ultima y Eukanuba son marcas globales que a veces optan por una estrategia digital diferenciada por mercados locales (como las primeras dos) o se limitan a una simple traducción de su web (Eukanuba). Además, las tres marcas son más establecidas y conocidas que Happets, así que cuentan con mayor seguimiento en las redes sociales (casi 45k seguidores en Instagram de @royalcanin_es frente a los 3.6k de @happets). No obstante, la estrategia social de Happets está funcionando correctamente, dado que en solo medio año de existencia ya ha superado a @ultimaes y @eukanuba_sp. A grandes rasgos, se puede observar que Happets opta por una comunicación más cercana y personalizada con su público, mezclando el contenido promocional con las historias reales y momentos de humor. Además, su página web opta por simplicidad y fácil navegación, sin confundir al usuario con demasiados puntos de fuga, así como un scroll no demasiado largo. Además, al ser una marca de nueva creación, apuesta por los anuncios en las redes sociales, para adquirir leads, algo que otras marcas hacen en menor medida.

- Alimentación avanzada: como ya se ha examinado antes, Frankie the King tienen un concepto altamente similar al de Happets, con una estrategia digital avanzada. Al haberse lanzando al mercado 5 meses antes, cuenta con un mayor número de seguidores en las redes sociales, y su estrategia de contenidos es también parecida a Happets; no obstante, el ratio de crecimiento de los seguidores es más bajo que el de Happets, y el uso de la publicidad no es tan desarrollado. Altudog tiene una estrategia de branding mucho menos definida que Happets, y, en cuanto a las marcas más conocidas con foco en problemas caninos, su estrategia digital no está personalizada al mercado local: más bien, su web está traducida, y sus cuentas sociales apuntan a un perfil genérico gestionado en inglés, u otras lenguas o países donde tienen el mercado más desarrollado. En algunos casos, como, por ejemplo, Hill's Science, para la compra no se cuenta con el canal digital; en su lugar, el usuario ha de introducir su dirección para localizar tiendas físicas cercanas donde puede adquirir el producto. En otros casos, como Affinity Advance, aparte del localizador de tiendas, aparece la opción de comprar el producto en línea en una selección de sus socios (incluyendo Amazon o Kiwoko). En este sentido, el abanico de opciones de compra es más amplio al de Happets.
- Alimentación mono-enfocada: en este segmento se encuentra una estrategia digital muy parecida al anterior, dado que se trata de marcas internacionales.

2.2.4. Estrategia funcional

Aparte de los socios fundadores y los colaboradores en el área de veterinarios y nutricionistas, ya mencionados con antelación, los perfiles que participan en el día a día de Happets son CEO, CMO, IT (departamento técnico) y gestora de marketing digital. Al ser una start-up con apenas medio año de vida, es comprensible que aún cuente con pocos trabajadores; las funciones y el perfil de los mismos corresponde a la actividad de la empresa y su enfoque. Siendo el canal digital el único medio tanto de adquisición de clientes, como de distribución de los productos, es lógico que la mayoría de los perfiles estén enfocados en la actividad online: el desarrollador de software es el encargado de mantener y desarrollar la página web, la CMO define la estrategia de marketing digital a seguir, y la gestora de marketing digital se dedica a desempeñarla, incluyendo la publicidad de pago, el posicionamiento orgánico, la dinamización de las redes sociales y la comunicación con los clientes.

Por otro lado, entre la CEO y la CMO se decide la estrategia general de la empresa, así como las colaboraciones. Para que el modelo de negocio de Happets funcione, tiene que contar con unos proveedores fiables en cuanto a la materia prima, es decir, la proteína de origen animal (carne y pescado) y otros ingredientes naturales. Después, es en Hospitalet de Llobregat donde sucede el proceso de fabricación de la comida; las tareas aquí incluyen la gestión de alquiler de una nave, así como el control de calidad y medioambiental. Por último, es importante también gestionar la entrega de los pedidos, que se realiza vía la compañía DHL, de cara a cumplir con las expectativas de los clientes.

Al ser una empresa pequeña con poca plantilla, es normal que las funciones de cada trabajador no estén estrictamente delimitadas, sino que todo el equipo suele ayudarse mutuamente, sin existir barreras funcionales o jerárquicas en esta primera temporada de actividad empresarial.

2.2.5. Propuesta de valor

La propuesta de valor proporcionada por Happets a su clientela reside en proporcionar la comida personalizada a sus animales de compañía. Al tratarse de una organización dedicada a la producción de alimentación animal, podemos definir dos capas de clientes: los perros, para los que se elabora el producto de Happets, y sus dueños, que son los que efectúan el pago y cuidan de sus animales. Es por ello que, mientras que la producción se dirige a los animales, a quien Happets tiene que aportar valor es realmente a sus dueños.

Lo hace a partir de dos premisas: receta única y personalizada, que contribuye a la mejora de salud de sus perros, y facilidad y rapidez en el proceso de compra. En solamente 5 minutos las personas pueden rellenar un cuestionario para aportar la información acerca de sus mascotas, proporcionar su tarjeta de crédito y estar suscritos a un servicio de entrega de comida animal cada 28 días a la puerta de su casa. Además, en el mundo donde los gigantes tecnológicos como Google, Amazon o Facebook, cada vez acostumbran a su clientela a una experiencia de usuario fácil e impecable, adelantándose a sus deseos gracias a los algoritmos de Inteligencia Artificial y Machine Learning (por ejemplo, los motores de recomendación de Amazon o la búsqueda asistida de Google), es de vital importancia ahorrarle el tiempo y trabajo a los usuarios. Happets lo hace al facilitar las respuestas al cuestionario; por ejemplo, si los dueños no conocen la raza de sus perros, o si éstos son mestizos, se les ofrece una simple y visual guía (anexo 1) para determinar los detalles necesarios. Adicionalmente, siempre pueden enviar una fotografía al equipo de Happets. Es decir, la compañía, igual que los gigantes tecnológicos descritos, trata de no solamente satisfacer las necesidades de sus clientes, sino adelantarse a ellas y superarlas.

En cuanto a la primera premisa de la propuesta de valor, la receta única y personalizada, como ya se ha ido desgranando durante el presente análisis, se trata de lanzar una propuesta innovadora a un mercado estancado en una monotonía en cuanto a la alimentación animal. Incluso las marcas que se atreven a personalizar, lo suelen hacer en función de las necesidades sanitarias de los perros (castración, problemas respiratorios, etc.) o con el foco en la alimentación más natural y cercana a las dietas de los animales en libertad (más proteína y menos cereal). Es decir, en ambos enfoques, la alimentación va dirigida a todos los perros por igual o, en el mejor de los casos, a algunos grupos entre ellos. Pero Happets va más allá y no crea sus recetas para grupos de perros, sino que elabora sus recetas para cada can en particular; aquí reside su propuesta de valor más sofisticada.

2.2.6. Reputación digital

Teniendo en cuenta que Happets apenas cuenta con medio año con su producto de alimentación personalizada para perros lanzado al mercado, ha hecho grandes esfuerzos en crear una reputación digital (de ahí que el foco de su pequeña plantilla sea tan sumamente digital).

En primer lugar, y empezando con los activos propios, la marca tiene una página web con un blog incorporado de alta calidad. Mientras que ambos se analizarán con mayor detalle en la siguiente sección, cabe destacar que apoyan la propuesta de valor de la empresa y contestan a la mayoría de las dudas que le pueden surgir a un usuario a la hora de convertirse en cliente (quizás el único fallo es la falta de testimonios u opiniones reales, que sí en cierta medida aparecen en las redes sociales).

En segundo lugar, y como ya se ha comentado brevemente, la actividad de Happets tanto en los medios “earned” (redes sociales, mayoritariamente), como en los “paid” (publicidad digital de pago), es excelente. En tal solo medio año ha conseguido reunir 3.6k seguidores en Instagram, y su publicidad digital es persistente y con un mensaje adecuado, coincidiendo con su propuesta de valor.

Por último, Happets está haciendo un gran trabajo a la hora de generar fama y hacer correr la voz en los medios digitales externos. A día de hoy cuenta con 4 publicaciones, el mismo número que ha generado su competidora Frankie the King en el doble de tiempo de su

existencia en el mercado. Aparte de usar las fuentes externas para difundir su mensaje y explicar su concepto innovador (como los artículos en Fan Mascotas y Tech Food Mag, probablemente patrocinados), Happets está haciendo un buen trabajo en el sector de influencer marketing, dado que algunos famosos como Andrés Velencoso y Álex Lequio reconocen en sus cuentas de Instagram que recurren al pienso personalizado de Happets a la hora de alimentar a sus perros. No solo eso, sino que la empresa también va a por los “influencers” animales y de esta manera apareciendo medios más tradicional: el diario ABC ha publicado un artículo a finales de octubre de este año acerca de Scotty, el perro más longevo en España, cuyos dueños afirman que su alimentación procede de Happets.

En resumidas cuentas, se puede afirmar que en su poco tiempo de existencia, Happets no solamente puede presumir de la elaboración de 15.000 recetas únicas, sino también de generar una reputación digital que está en proceso de expansión; esta reputación coincide totalmente con al identidad corporativa de la empresa.

2.2.7. Situación digital interna

Aunque en los anteriores puntos se han hecho menciones a la situación digital interna de Happets, es importante realizar un análisis más detallado y ordenador de su actividad digital, según el medio.

Web. Dado que la pequeña plantilla de Happets cuenta con un desarrollador de Software, cabía esperar que su web no contara con un CMS sencillo o una plantilla pública. La web está hecha con el lenguaje de programación Ruby on Rails, que se utiliza mucho hoy en día, y es totalmente customizada. Está alojada en la nube de Google (Google Cloud Platform). Tiene un sistema de navegación sencillo y navegable, con pocas secciones que revelan el contenido y la propuesta de valor de la empresa sin confundir al usuario. En la parte superior de la página se encuentran dichas secciones (que se repiten y se complementan también abajo), así como los CTAs (Call to Action) principales. El único elemento que está “prefabricando” es su sistema de ayuda y servicio al cliente, que se articula a través de la conocida plataforma Zendesk. Por último, la web está adaptada para la navegación móvil, tanto para el sistema operativo iOS como Android.

Blog. El blog está integrado en el dominio de la web principal y versa acerca de los contenidos variados alrededor de los perros: alimentación (por supuesto), cuidados, razas, etc. La frecuencia de actualización es errática en el comienzo, pero se vuelve más regular en agosto y suele ser cada 2-3 días. Existe un calendario editorial para cubrir las diferentes categorías dentro del blog, que también son navegables.

SEO. Gracias al esfuerzo dedicado al canal digital, Happets cuenta con un buen posicionamiento orgánico. Puja tanto por la propia marca, como por las keywords específicas. Por ejemplo, para “comida personalizada para perros” cuenta con la 1ª y 2ª posición (la 3ª es de su competidor Frankie the King). No gasta mucho dinero en keywords más aplicas como “comida para perros”, donde sí tiene mayor competencia. A nivel interno, la web cuenta con todos los elementos necesarios para una buena estrategia SEO (etiquetas, metadescripción, enlaces internos y externos, etc.). Sería interesante optimizar las imágenes.

Redes sociales. Happets ha optado por dinamizar dos RRSS más indicadas para su campo de actividad: Facebook (808 seguidores) e Instagram (3.6k seguidores). Tiene actualizaciones diarias de numerosa índole, desde publicaciones promocionales hasta User-Generated Content, es decir, se comparten vídeos de las mascotas de sus clientes. Además, Happets cuenta con seguidores proactivos que comentan en sus posts, y la empresa no se queda atrás – su gestora de marketing digital trata de llevar al día la comunicación con los usuarios en las redes sociales.

Email marketing. Happets cuenta con la plataforma Mailchimp para realizar su comunicación por email. Ésta es bastante efectiva: no solamente existen los correos transaccionales para la realización de la compra y el aviso de la siguiente entrega, sino existen secuencias de correos a la hora de abandonar el carrito, por ejemplo. El diseño de los mismos va acorde con la marca

pero quizás excesivamente enfocado al entorno móvil, al contar con numerosos espacios en blanco vistos desde el ordenador (anexos 2 y 3).

Publicidad digital. Como ya se ha comentado, la empresa es muy activa en la publicidad digital. En cuanto a Google Ads, igual que en SEO, puja por las mismas keywords (branding y palabras clave específicas como “comida personalizada para perros”), y aparece en la 1ª posición en los resultados. En Instagram utiliza tanto posts promocionados, como publicidad en stories con bastante frecuencia, sobre todo para re-enganchar a los usuarios que han dejado el carrito abandonado (anexos 4-12 con distintas temáticas de publicidad).

Analítica Web. A nivel de la medición en los activos propios y la optimización de la experiencia de los usuarios, Happets se apoya en el stack tecnológico de Google (Google Analytics para los informes y el seguimiento, y Google Tag Manager para el etiquetado de los eventos y la colocación de los píxeles publicitarios) y también la herramienta de mapas de calor Hotjar, que permite entender la navegación del usuario de manera cualitativa, así como identificar sus puntos de fuga. Las páginas más visitas son las de “Precios” y “Cómo funciona”. El tiempo de permanencia en el site es relativamente alto, porque el público que aterriza en la web suele ser bastante cualificado con un objetivo en mente (compra de comida para perros).

2.3. Diagnóstico de la situación digital de la empresa: DAFO

	INTERNOS	EXTERNOS
NEGATIVOS	DEBILIDADES Empresa nueva Cartera de clientes Cobertura del mercado de mascotas Alcance nacional Producto poco diversificado	AMENAZAS Competencia alta Sector saturado y maduro Producto diversificado Multitud de canales de compraventa
POSITIVOS	FORTALEZAS Concepto innovador Posicionamiento orgánico Reputación digital Estrategia RRSS Precio adecuado Comodidad para los clientes	OPORTUNIDADES Sector en crecimiento Demanda alta Producto de alto consumo Situación propicia para el desarrollo

Tabla 1: Diagnóstico de la situación digital de la empresa: DAFO.

Tras elaborar la matriz de diagnóstico DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), se procede a analizar cada uno de los cuatros cuadros.

Puntos negativos:

- **Debilidades**
 - **Empresa nueva:** Happets es una compañía fundada en julio 2018, cuya actividad comercial comienza en primavera de 2019. Al ser una empresa de reciente lanzamiento, aún no cuenta con una notoriedad alta ni goza del mismo grado de reconocimiento de su marca como otras marcas más longevas. Además, es una marca independiente que no tiene detrás un respaldo de una casa grande como, por ejemplo, Royal Canin, aunque sus fundadores sí tienen experiencia en y conocimiento del mercado de alimentación animal.
 - **Cartera de clientes:** precisamente al haber abierto las puertas al público hace solamente medio año, la empresa aún no dispone de una amplia cartera de clientes. No obstante, en 5 meses Happets ha obtenido aproximadamente 15.000 clientes, lo cual demuestra un crecimiento estable y robusto.
 - **Cobertura del mercado de mascotas:** actualmente Happets se dirige únicamente a perros, que constituyen la mayoría de los animales de compañía en España. La empresa necesita diversificar su público objetivo y lanzar al merca-

do los productos felinos, por ejemplo, algo que ya está en los planes a medio plazo.

- **Alcance nacional:** por el momento Happets solamente envía su producto en el territorio nacional, concretamente península e Islas Baleares. Dentro de su estrategia de crecimiento, ha de abarcar los mercados europeo e internacional.
- **Producto poco diversificado:** actualmente Happets ofrece a sus clientes el pienso seco, y mientras que éste sea 100% personalizado para cada perror, se echa en falta la diversificación en la dieta canina.
- **Amenazas**
 - **Competencia alta:** según los estudios, existen 132 marcas de alimentación canina en el mercado, lo cual significa que la competencia es alta y las empresas han de diversificar su propuesta de valor para ganar cuota de mercado.
 - **Sector saturado y maduro:** en relación con el punto anterior, mientras que surgen marcas nuevas con conceptos innovadores como Happets, el sector está bastante saturado y maduro, con algunas empresas veteranas como Affinity, Royal Canin o Nestlé.
 - **Producto diversificado:** mientras que Happets solamente ofrece el pienso seco, otras marcas disponen de una gama más amplia de productos, incluyendo la alimentación húmeda, premios o “chuches” para las mascotas.
 - **Multitud de canales de compraventa:** la apuesta de Happets por el canal digital propio es acertada, según las tasas de crecimiento del comercio electrónico, pero todavía una gran parte de consumidores realizan la compra en la tienda física, o en los “marketplaces” como Zooplus o Tiendanimal.

Puntos positivos:

- **Fortalezas**
 - **Concepto innovador:** como se ha analizado en profundidad, la receta de Happets es única y muy diferenciadora de su competencia, lo cual explica su crecimiento rápido en tan solo medio año desde su lanzamiento.
 - **Posicionamiento orgánico:** la estrategia digital de Happets es acertada; la marca puja por palabras clave específicas como “comida personalizada para perros” y sale primera en los buscadores de manera orgánica e inorgánica.
 - **Reputación digital:** Happets busca colaboración con influencers y blogs especializados, así como trata de ganar notoriedad al salir en los medios digitales – una estrategia muy acertada que aumenta su reputación digital.
 - **Estrategia RRSS:** Happets se ha limitado a dos RRSS más afines a su industria (Instagram y Facebook) y tiene una frecuencia de publicación óptima, así como contenido de calidad, útil y entretenido, consiguiendo engagement del público.
 - **Precio adecuado:** en comparación con las marcas rivales, Happets ofrece un precio mediano para lo exclusivo que es su producto, de esta manera tratando de abrir la cuota de mercado a una gran mayoría de personas.
 - **Comodidad para los clientes:** Happets busca facilitar la vida a los dueños de los perros, que solamente tienen que gastar 5 minutos al inicio al configurar los parámetros de sus mascotas, y no preocuparse nunca más por nada, ya que tendrán garantizada la entrega mensual de la cantidad medida y necesaria para ese período de tiempo.
- **Oportunidades**
 - **Sector en crecimiento:** según los recientes cambios demográficos y socioculturales, a pesar de que el sector esté saturado y maduro, sigue creciendo, dado que las personas cada vez tienen más mascotas y cuidan más de su bienestar y salud.

- **Demanda alta:** relacionado con el punto anterior, los dueños de los perros, aparte de aumentar en número año tras año, tienen mayor conocimiento de las necesidades de sus canes, y buscan satisfacerlas con un criterio quizás más exigente que anteriormente.
- **Producto de alto consumo:** obviamente, igual que las personas, los perros necesitan comer con regularidad, de ahí que normalmente Happets tenga alta recurrencia de pedidos, concretamente, mensual, en los casos de que los perros y sus dueños queden satisfechos con el producto. Es decir, al tratarse de un servicio de suscripción, se hace más improbable tener a consumidores que solamente compren una vez.
- **Situación propicia para el desarrollo:** a nivel económico, la crisis ha ido a menos y las personas tienen más capacidad de permitirse ciertos lujos, como puede ser la comida personalizada para sus mascotas y no la más básica. Por otro lado, el avance tecnológico y la penetración del comercio electrónico asegura el éxito de las empresas como Happets.

3. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIONES

Tras realizar el análisis DAFO de Happets e identificar sus puntos fuertes y las áreas a mejorar, se procede a definir los objetivos de la empresa en cuanto al plan de marketing digital, así como las estrategias para llegar a los mismos, y las acciones que ayudarán a ejecutar las estrategias definidas.

Antes de proceder al desarrollo de los objetivos, estrategias y acciones, cabe destacar que analizando la estrategia corporativa de Happets, se ha hecho un ejercicio de aproximación a los objetivos de la empresa en el plano de negocio. Estos objetivos naturalmente influyen y se ven reflejados en los objetivos en el plano del marketing digital, dado que el fin de toda actividad de una empresa es ayudarla a crecer, ya sea en su marketing, modelo operativo, recursos humanos, etc. Ciertos objetivos específicos planteados como, por ejemplo, la búsqueda de la rentabilidad al negociar con los proveedores, no está al alcance de un plan de marketing digital; sin embargo, otras muchas metas corporativas de la empresa no solamente encajan en la actividad del departamento de marketing, sino se ven beneficiadas por ella.

En primer lugar, se procede a definir el objetivo general de Happets a perseguir en su plan de marketing digital para 2020.

Objetivo general: crecer en el mercado, por medio de un mayor conocimiento de la marca y adquisición de nuevos clientes a lo largo del 2020.

Como se ha ido argumentando, una empresa como Happets, cuya actividad comercial no supera los seis meses de vida, ha de enfocar sus esfuerzos en ganar clientela y abrir nuevos mercados con el mismo fin. Por supuesto, la retención de clientes es igual de importante que su adquisición, dado que un alto grado de desuscripción podría perjudicar al posicionamiento de la marca al no cumplir las expectativas de los consumidores y perder su confianza. Además, unos clientes descontentos son casi 3 veces más propensos a dejar una reseña negativa que los clientes contentos, y aliviar el daño que esa reseña hará a la reputación de la empresa necesitará aproximadamente 40 reseñas positivas, según los hallazgos de varios estudios (Reputation Builder, Customer Experience Impact Report).

Por tanto, la retención de los clientes es, sin lugar a dudas, una tarea de suma importancia. No obstante, y como se ha demostrado antes, las empresas de nueva creación no suelen contar con suficientes recursos para destinar a todas las estrategias de crecimiento a la vez; con lo cual, es vital establecer prioridades y dirigir los esfuerzos donde más necesarios se vean en el momento. Con miras al 2020, para Happets es crucial dar a conocer la marca y aumentar su base de clientes para tener mayores beneficios, y este objetivo general se ve apoyado por los siguientes tres objetivos específicos.

Objetivo 1: En España, para el target actual (perros), triplicar los resultados del año anterior, llegando en 2020 a adquirir 60.000 usuarios nuevos.

Durante el ejercicio 2019 Happets ha llegado a 21.000 clientes nuevos. Si se tiene en cuenta que esta cifra corresponde a medio año de actividad, aparte de afirmar que Happets ha tenido un resultado altamente positivo, se puede establecer un objetivo ambicioso de cara al año 2020 – pronosticar el crecimiento en un 50%, resultando en la adquisición de 60.000 usuarios nuevos. Dada la cifra total de perros en España de 6.2 millones de animales, este objetivo parece realista y alcanzable. Para acercarse a su consecución y ganar cuota de mercado a las marcas competidoras, Happets va a desarrollar tres estrategias diferenciadas en medios propios, pagados y ganados, y aterrizarlas a acciones concretas; se estará moviendo en la fase de interés y generación de leads.

- **Estrategia 1.1: Medios propios: ofrecer valor para crecer la base de usuarios potenciales**

Para atraer la atención de nuevas audiencias, es imprescindible identificar la necesidad y ofrecer valor de cara a suplirla. Actualmente, según el análisis realizado, la estrategia de contenido en el sitio web propio está muy bien encaminada, así como la gestión de las redes sociales, que cuenta con publicaciones frecuentes (diarias para Instagram) de

índole suficientemente diversificada. No obstante, existen formatos de contenido que Happets aún no ha empleado, y podrían resultar de valor de cara a la adquisición de nuevos clientes.

- **Acción 1.1.1: Crear e-book acerca de los cuidados de las mascotas en cuanto a su dieta y estilo de vida, y alojarlo en una landing page.**
Actualmente Happets ofrece muchos contenidos de valor en su blog, pero no ha reaprovechado esta sabiduría generada en otros formatos y propósitos. La idea sería generar un corto e-book (no más de 15 páginas) que se basaría en la experiencia de Happets trabajando con distintos perros, y haría recomendaciones en cuanto a su dieta y cuidados según varios prototipos con los que más a menudo se ha trabajado. Este e-book estaría alojado en una landing page en el dominio de Happets, y se anunciaría a través de distintos canales (RRSS, SEM, Display, etc.), para obtener los datos de usuarios interesados y poder impactarles posteriormente con más ofertas hasta convertirlos en clientes.
- **Acción 1.1.2: Crear vídeos y tutoriales acerca del cuidado de las mascotas**
En la línea de lo expuesto arriba, hay más maneras de reaprovechar el abundante y útil contenido que la marca ha ido generando. El vídeo es uno de los formatos que más ha crecido en los últimos años: según distintos estudios, 87% de las empresas utilizan el vídeo como una herramienta de marketing, dado que un 78% de los internautas ven vídeos todas las semanas, y el consumo de vídeo en el móvil sube un 100% año tras año (Wyzowl). Actualmente Happets sí ha recurrido a este formato en sus publicaciones en las redes sociales, pero se limita a publicar vídeos de los perros de carácter gracioso, o promocionales. La idea sería crear una serie de tutoriales cortos acerca de los cuidados de las mascotas, y publicarlos en distintos medios, incluyendo los propios y los de pago.
- **Estrategia 1.2: Medios pagados: llegar a más usuarios para que conviertan**
Mientras que los medios propios y un marketing de contenidos demuestran tener resultados de manera paulatina, recurrir a los medios de pago suele tener un retorno más veloz. La estrategia 1.2 buscaría aumentar el alcance de búsqueda de potenciales clientes, a la vez mejorando la calidad de los mismos para no gastar presupuesto en vano y bombardear a personas que no cualifican como público objetivo con las comunicaciones de la marca.
 - **Acción 1.2.1: Tecnología: aprovechamiento de las plataformas Google Analytics, Google Optimize y Google Cloud para conocer mejor a los usuarios y segmentarlos**
Lo ideal sería contar con un ecosistema tecnológico avanzado, comprando un DMP (Data Management Platform) que ayudaría a orquestar los datos disponibles acerca de los clientes y prospectos y establecer una comunicación relevante con ellos independientemente del canal o dispositivo. No obstante, este tipo de herramientas son costosas para una start-up, con lo cual, se trata de aprovechar mejor el ecosistema tecnológico actual (Google Analytics y Hotjar) y complementarlo con soluciones gratuitas y/o de bajo coste (Google Cloud Platform y Google Optimize).

- **Acción 1.2.2: Redes sociales: Lanzar mensajes promocionales a públicos bien segmentados que estén in-market y no sean clientes aún**
Actualmente Happets ya está haciendo un buen uso de las redes sociales y los formatos publicitarios que ofrecen (publicidad nativa, stories, etc.), pero la segmentación aún no está tan afinada como podría – por ejemplo, se ha comprobado que se dispara a las personas que no son dueños de perros, malgastando de esta manera el presupuesto. El mejor aprovechamiento de la tecnología de la acción anterior ayudará a esta acción.
- **Acción 1.2.3: Display: Mostrar publicidad en los sitios relevantes (blogs, medios de comunicación, etc.) para el público objetivo**
A día de hoy Happets invierte mucho en la publicidad en las redes sociales y el emailing; sin embargo, no dirige una parte significativa del presupuesto hacia el formato Display. Sería interesante probar a mostrar los banners publicitarios en los sitios relevantes para la marca (blogs especializados, medios online, etc.).
- **Acción 1.2.4: Realizar publicidad de pago acorde a las fechas especiales (Black Friday, Navidades, Día mundial de los animales, etc.)**
Ciertos días del año son especialmente relevantes para los anunciantes, y no es de sorprender que los consumidores son más susceptibles de gastar un extra para destinarlo a regalos para sus seres queridos. Happets ha de aprovechar estas fechas y tener unas ofertas y descuentos preparados.
- **Acción 1.2.5: YouTube: empezar a invertir en publicidad en este nuevo canal**
Igual que se ha explicado en los medios propios, vídeo es un canal altamente popular y potente, y merece ser adecuadamente utilizado. YouTube es la segunda página web más visitada a nivel global (Hootsuite), donde los usuarios pasan unos 8 minutos 41 segundos al día de media, y, por tanto, la publicidad de pago en este medio ha tenido un crecimiento y retorno favorable para los anunciantes (Go-Globe). Igual que actualmente Happets hace un buen uso de los anuncios en Instagram Stories, sería aplicar esta estrategia a YouTube, elaborando un contenido específico y reaprovechando el generado para los tutoriales en medios propios.
- **Acción 1.2.6: Eventos: participar en las ferias del sector (ej. Iberzoo Pro-pet) y obtener datos acerca de los clientes potenciales, para llevarlos al mundo online**
La conexión de los mundos online y offline con el objetivo de crear una imagen única del consumidor es una de las preocupaciones más grandes de los anunciantes. Al participar en las ferias importantes del sector, Happets obtiene acceso a un público altamente cualificado con claro interés en productos para animales, y, al conseguir sus datos, puede llevarlos al mundo online en su estrategia de publicidad de pago.
- **Estrategia 1.3: Medios ganados: convertir a los clientes en promotores de Happets, y ampliar el mensaje acerca de la marca**
De cara al objetivo 1 de crecer un 50% en España para el target actual durante 2020, nada atrae a nuevos clientes como las recomendaciones de los antiguos, dado que son opiniones que por regla general son neutrales y auténticas. Es por ello que es de vital importancia establecer relaciones duraderas y de calidad con sus clientes, para que éstos se sientan importantes y valorados, y lo suficientemente incentivados como para convertirse en promotores de la marca.

- **Acción 1.3.1: Crear en la web una sección con historias sobre los usuarios reales y cómo Happets ha contribuido al bienestar de sus mascotas**
Actualmente Happets comparte historias de los perros que consumen su pienso en las redes sociales, pero no existe tal apartado en la web, que eventualmente es la página de aterrizaje por excelencia a la hora de realizar el Call To Action – realizar la suscripción. Durante su navegación por la web y el estudio del producto, el usuario ha de ser expuesto a testimonios de clientes reales, para conocer de primera mano los beneficios de comida personalizada. Estos han de estar recogidos tanto en una sección dedicada, como aparecer a modo de citas durante el proceso de contratación.
- **Acción 1.3.2: Incentivar a los clientes a recomendar Happets – por cada nuevo cliente que se registre con su código, regalar un mes de alimentación gratuita**
Ofrecer beneficios a cambio de recomendaciones es una táctica recurrente entre muchas marcas, incluyendo Airbnb o Uber, y Happets debería hacer uso de ella. Cada cliente actual recibiría un código único que podría compartir con sus amistades, y recibir un mes de alimentación gratuita si trae un nuevo cliente, y este se compromete a una suscripción que no cancelará durante un período mínimo de 3 meses.
- **Acción 1.3.3: Influencers: aparte de famosos, como hasta ahora, trabajar con micro-influencers para lanzar el mensaje a un público altamente cualificado**
Como se ha examinado, hasta ahora Happets ha hecho colaboraciones exitosas con influencers nacionales como actores o modelos. No obstante, los estudios (InfluencerDB y Mobile Marketer) indican que los micro-influencers (con una base de seguidores menor a 50000) son más propensos en generar relaciones de confianza con sus audiencias e influir en sus decisiones de compra. Happets tendrá que realizar un estudio de mercado e identificar a las figuras clave que puedan llevar la voz cantante en difundir su mensaje.
- **Acción 1.3.4: Seguir colaborando con medios de comunicación y blogs especializados**
El hecho de aparecer en el periódico ABC y ser la comida de preferencia para el perro más longevo en España, sin duda, ha dado a Happets bastante publicidad, así como los artículos promocionados en los blogs especializados. La idea en 2020 es explotar más estas iniciativas y generar colaboraciones con los medios apropiados.

Objetivo 2: Lanzar un nuevo producto (alimentación personalizada para gatos) en los primeros 6 meses del 2020 en España

Según el estudio de FEDIAF, los perros superan en popularidad a los gatos en solamente un 2%, lo cual convierte a los últimos en un público objetivo altamente interesante y rentable. Además, Happets con su concepto innovador de comida personalizada ha generado interés también entre los dueños de gatos, lo cual explica la existencia de una pregunta en la sección FAQ (Frequently Asked Questions), que asegura a los interesados que la marca está pensando en ofrecer una fórmula para los gatos. Con el objetivo general en mente (penetración en el mercado y adquisición de nuevos clientes), y teniendo en cuenta que muchas marcas de la competencia sí ofrecen productos para ambos segmentos de gatos y perros, Happets ha de darse prisa en lanzar el nuevo producto al mercado, empezando por la geografía local que ya está más conocida debido al trabajo previo de lanzamiento de marca durante 2019.

- **Estrategia 2.1: Medios propios: elaborar y promocionar nuevos contenidos**
Mientras que el trabajo de medios propios orientado a la comida de perros, como se comentaba arriba, está bastante avanzado, habría que aplicar el mismo esfuerzo para elaborar y promocionar nuevos contenidos con foco en gatos. No sería totalmente cierto afirmar que es un comienzo desde cero para Happets, dado que se pueden utilizar los aprendizajes del 2019 del lanzamiento de la estrategia de medios propios para perros, aprovechar lo que ha salido bien y tratar de no cometer los errores.
 - **Acción 2.1.1: Content marketing: nuevas secciones en la web y en el blog (incluido el FAQ – Frequently Asked Questions)**
Por supuesto, se comienza por los básicos: habría que reorganizar la web, el blog y la sección de ayuda. La home tendría que enfocarse no en perros, sino en el concepto de la comida personalizada en general y los beneficios que aporta. En un segundo nivel de jerarquización estarían contenidos dedicados a los perros y los gatos, con las diferencias específicas para ambos segmentos. El blog tendría que intercalar publicaciones genéricas acerca de las mascotas y sus cuidados, con los contenidos más específicos para ambos tipos de mascotas. Además, es importante pensar también en el material gráfico para apoyar los dos productos diferenciados.
 - **Acción 2.1.2: SEO: adaptar el posicionamiento orgánico al nuevo producto**
Actualmente Happets está muy bien posicionada para palabras clave específicas, como, por ejemplo, “comida personalizada para perros”; de hecho, aparece en la primera posición en Google. En este paso habría que seguir el buen trabajo realizado durante 2019 para adaptar la estrategia de posicionamiento orgánico e incluir a los gatos.
 - **Acción 2.1.3: Redes sociales: crear publicaciones orientadas a los dueños de los gatos**
De nuevo, se trata de diversificar las cuentas de Instagram y Facebook con publicaciones que versen sobre ambas mascotas, utilizando las mismas tácticas y publicaciones que actualmente están funcionando bien para perros; es decir, proactivamente buscando el engagement de los usuarios. Igual que en el caso de los perros, en 2020 no se contempla abrir cuentas en otras redes sociales como Twitter o LinkedIn, por no considerarlas idóneas para la marca y sus productos. A futuro se puede considerar Pinterest por su apuesta por el contenido visual, pero no es prioridad.
- **Estrategia 2.2: Medios pagados: amplificar el mensaje hacia las audiencias objetivo**
Igual que con cualquier nuevo lanzamiento de producto, aparte de confiar en una estrategia de contenidos propios, hay que apoyarla con una inversión en medios. Sin ánimo de hacer nada especialmente distinto de lo que se hace hoy en día para la parte de perros, se optará por repetir los movimientos que funcionan y apostar por delimitar bien las audiencias objetivo y servirles el mensaje adecuado en un contexto correcto.
 - **Acción 2.2.1: SEM: pujar por las palabras clave más relevantes para el nuevo producto**
Se pretende establecer el mismo liderazgo para las keywords específicas para gatos, como el que existe ahora para perros. Se contempla ir hacia palabras clave más genéricas como “comida para gatos”, aunque con una inversión más limitada y haciendo un muy buen uso de la segmentación de audiencias; es de-

cir, dado que las keywords genéricas suelen tener un coste asociado mayor, es necesario asegurarse de pujar por los públicos con alta propensión a convertir.

- **Acción 2.2.2: Lanzar publicidad (y también de remarketing) en Display y Social Ads**

Se trata de elaborar una serie de creatividades de calidad para el nuevo segmento de gatos, y utilizarlas de manera dinámica y contextualizada en distintos medios de pago, sobre todo en Display (en plataformas elegidas como de alto interés y adecuadas para la marca) y Social (sobre todo Instagram, aunque también Facebook). Además, actualmente con la comida para perros Happets dirige muchos esfuerzos hacia remarketing; se trataría de repetirlo con los gatos.

- **Estrategia 2.3: Medios ganados: generar el “boca a boca”**

Igual que se ha comentado anteriormente, es de vital importancia generar un vínculo con los usuarios y que sean ellos los que hablen bien de la marca, dado que su mensaje es percibido como más auténtico y fiable. No obstante, al lanzar un nuevo producto no es fácil generar ese engagement necesario, con lo cual, Happets tendrá que pensar bien las acciones para tratar de acercarse a ese “boca a boca” deseado.

- **Acción 2.3.1: Redes sociales: realizar un sorteo para la mejor publicación relacionada con Happets**

Los sorteos o “giveaways” tienden a generar tracción y popularidad, así como aportar nuevos seguidores a la marca. Se trataría de establecer el premio (3 meses de comida para gatos gratuita) y las reglas de participación (seguir la marca, etiquetar a 3 amigos, y subir una entrada que cuente una experiencia personal con Happets, ya sea cómo la comida personalizada ha mejorado la salud de su gato, o simplemente una historia o fotografía graciosa). Se elegirían 3 ganadores.

- **Acción 2.3.2: Compartir reseñas y testimonios de los usuarios**

En el caso de los perros, como se ha comentado, durante 2019 se han ido generando y compartiendo reseñas y testimonios en las redes sociales, pero no se ha creado una sección en la web que refleje esas historias. Para los gatos, se apostará por realizar ambas acciones a la vez; se contactará proactivamente a los nuevos clientes de la comida para gatos, y se les pedirá compartir sus historias con Happets. De esta manera, se compartirán en las redes sociales, y se incluirán en la nueva sección de testimonios en la web.

- **Acción 2.3.3: Influencers: hacer campañas para recomendar el producto**

De nuevo, al ser un producto de nuevo lanzamiento, se recomienda colaborar tanto con macro-influencers, algo que Happets actualmente ya está haciendo, como con micro-influencers, una nueva iniciativa recogida más arriba en el presente plan de marketing. Se busca generar ruido alrededor del nuevo producto para gatos y difundir el mensaje a través de figuras con influencia y/o criterio.

Objetivo 3: Abrir el mercado europeo durante los 12 meses de 2020

Por último, si el objetivo general es conseguir ganar cuota del mercado, y teniendo en cuenta que la propuesta de valor de Happets es realmente diferencial, según indica el análisis de competencia en el mercado español, sería lógico estudiar el impacto al margen de las fronteras locales y tratar de llevar el producto hacia un público más amplio. Como la internacionalización es un proceso largo y complejo, el objetivo para los próximos meses consistirá en la

apertura del mercado europeo, y, tras conocer y valorar los resultados al término del 2020, se tomará la decisión acerca de una apertura global.

¿Por qué no proceder con una internacionalización global desde el principio? Hay muchas razones que abogan por un proceso paulatino, y la legislación es una de las más importantes. Una apertura a un mercado más amplio que el local se asemeja a un proceso de lanzamiento de un nuevo producto, solo que con la complejidad añadida de hacer un exhaustivo estudio de los nuevos mercados y su marco legal. Sobre todo en un sector tan regulado como la alimentación, aunque sea animal, es de vital importancia no solamente conocer la normativa y asegurar un riguroso cumplimiento, sino también establecer los contactos apropiados con los organismos regulatorios locales y obtener las certificaciones necesarias. Aparte de la legislación propiamente dicha, hay muchos factores a tener en cuenta, como las particularidades del mercado, el panorama de los proveedores disponibles, opciones y costes de entrega, registro de la marca, etc. Es por todas estas razones que se decide por una apertura paulatina, y primero se ataca el mercado europeo; en concreto, los países con mayor número de perros (según FEDIAF): Reino Unido, Francia, Alemania e Italia. Otros países como Rusia y Polonia que corresponden el criterio no se abordarán en esta primera fase dadas mayores dificultades lingüísticas y regulatorias, así como el poder adquisitivo.

Además, otro asunto importante a tener en cuenta es la barrera lingüística y cultural. Mientras que al principio puede ser aceptable limitarse al inglés como el vínculo de comunicación con las audiencias objetivo (que aún así conlleva mucho trabajo en medios propios y de pago del lado de Happets), un marketing localizado demuestra tener mayor éxito y engagement, básicamente porque no hay dos mercados iguales y las campañas globales suelen tener mejores resultados si están correctamente contextualizadas en un entorno particular. Un buen ejemplo es la campaña de Coca-Cola de hace unos años, cuando la marca condujo una investigación acerca de los nombres más populares en cada país y los puso en las etiquetas de sus bebidas. Si la campaña se limitase a su alcance global, “Emma” o “Liam”, los nombres que encabezan las listas de popularidad en Estados Unidos para chica y chico (Nameberry), respectivamente, poco resonarían con el público, español, por ejemplo. Las marcas más exitosas del mercado, como Airbnb, Uber o Netflix, optan por hacer un marketing localizado y comunicarse específicamente con los mercados concretos.

- **Estrategia 3.1: Medios propios: adaptar los contenidos al mercado europeo**

En los medios propios, el paso número 1 y el más importante será la adecuación de los contenidos existentes (o creación de los nuevos) al mercado europeo. Será importante contar con el personal que sea nativo en inglés y los idiomas de los mercados escogidos como plus, o contratar una buena agencia de traducción para evitar errores.

- **Acción 3.1.1: Content marketing: adaptar los contenidos al inglés (primeros 6 meses), y posteriormente a francés, alemán e italiano**
Como se comentaba, se empezará con un enfoque generalista hacia el mercado europeo, que implicará la adaptación de los contenidos al inglés durante los primeros meses. Posteriormente, al estudiar los resultados y la demanda de cada mercado, se establecerá el orden de prioridad a la hora de mantener una estrategia de contenidos localizada. Por otro lado, será necesario pensar una nueva estructura del sitio web para que la IP de los visitantes automáticamente muestre la versión de la web correspondiente a su país de procedencia, así como ofrecerles la opción de realizar la elección manualmente.
- **Acción 3.1.2: Content marketing: realizar las entradas en el blog en inglés, con una frecuencia semanal inicialmente**
Será necesario también adaptar el blog a una estrategia de internacionalización. Teniendo en cuenta la limitación de los recursos, durante 2020 se creará una versión en inglés del blog, y se valorará a futuro la posibilidad de adaptar las entradas a otros idiomas.
- **Acción 3.1.3: SEO: adaptar el posicionamiento orgánico a nuevos idiomas**

Happets habrá de realizar un análisis exhaustivo de las palabras clave importantes en las búsquedas de los públicos locales, así como conocer el rendimiento de sus competidores, para asegurar que el éxito en el posicionamiento orgánico conseguido en España se traslade a los buscadores locales.

- **Acción 3.1.4: Redes sociales: inicialmente crear un perfil “Happets International” en inglés y crear publicaciones adaptadas a los mercados locales**

Igual que se ha comentado en la acción 3.1.2 acerca de la limitación de los recursos, durante 2020 no se crearán perfiles para todos los mercados objetivo, sino que se creará una cuenta con alcance internacional y contenidos en inglés. Debido a que @happets a secas ya lanza publicaciones en castellano, se optará por crear un perfil @happetspetfood para que actualmente sirva para el mercado europeo, pero posteriormente a nivel global (de ahí que no se limite a Europa en su nomenclatura).

- **Estrategia 3.2: Medios pagados: acceder a las audiencias cualificadas e interesadas en el producto, con el objetivo de conversión**

Se trataría de aplicar el buen trabajo realizado en España a los mercados identificados de Reino Unido, Francia, Alemania e Italia, empleando las técnicas de segmentación para lanzar mensajes relevantes y contextualizados en los canales idóneos.

- **Acción 3.2.1: SEM: pujar por las palabras clave más relevantes para los nuevos mercados en cada país**

Igual que con el posicionamiento orgánico, se trata de estudiar el panorama local y utilizar las mejores armas para ocupar las primeras posiciones para las palabras clave específicas.

- **Acción 3.2.2: Lanzar publicidad de branding y performance en Display y Social Ads**

Igual que se ha hecho con el lanzamiento en España, Happets tendrá que realizar publicidad tanto de branding (para dar a conocer la marca) como de performance (orientada a conversión) de cara a la adquisición de nuevos clientes. Los soportes utilizados serán Social Ads en Instagram y Facebook, así como Display.

- **Acción 3.2.3: Remarketing: para los usuarios que abandonan el carrito, tener una estrategia de remarketing tanto en las redes sociales, como una serie de emails en marketing automation**

Actualmente en España Happets tiene una buena estrategia de remarketing para los usuarios que abandonan el carrito, que consiste en la publicidad en las redes sociales y una serie de emails automáticos remarcando su propuesta de valor y los beneficios de comida personalizada para perros. Se trataría de seguir una estrategia similar y adaptada a los mercados objetivo.

Se ha valorado la posibilidad de adquirir listas de emailing para ganar acceso a usuarios de manera rápida, pero se ha descartado rápidamente por la poca fiabilidad de estas listas, el incumplimiento con la GDPR, el daño que puede hacer a la marca y la penalización que podrá venir del proveedor de los servicios de emailing (Mailchimp en este caso).

- **Estrategia 3.3: Medios ganados: dar a conocer el producto en el mercado europeo**

Al aventurarse en un mercado desconocido sin clientes que puedan abogar por la calidad y los beneficios del producto, es importante buscar aliados que puedan confirmar el mensaje difundido por Happets pero de una manera más neutral y desinteresada.

- **Acción 3.3.1: Colaboraciones con los medios influyentes locales**
Se trata de establecer contacto con los blogs especializados y medios online que cuenten con audiencias apropiadas para el producto de Happets, y colaborar tanto en “guest blogging” como reseñas y posts promocionados con ellos, para de esta manera abrir mercado hacia públicos nuevos.

- **Acción 3.3.2: Influencers: hacer campañas con micro-influencers locales para ganar la cuota de mercado**
Igual que se ha comentado anteriormente, se trata de buscar personas influyentes en comunidades reducidas con alta propensión a compra. Sobre todo en mercados europeos donde influencer marketing está maduro, no tiene sentido desgastarse con marco influencer, cuyo coste es elevado y retorno de inversión poco claro y medible. Es mejor centrarse en grupos de personas con genuino interés hacia la alimentación de sus perros que siguen las tendencias y se preocupan por el cuidado de sus mascotas.

4. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

Tras establecer el objetivo general y tres objetivos específicos, así como determinar las estrategias y las acciones planteadas para conseguir los mismos, se pretende concretar el plan de marketing digital propuesto y observar cómo se organizan entre sí los diferentes elementos que lo componen. En este punto, se representará de manera gráfica el programa de acciones de marketing digital planteado, mientras que el detalle de cada una de ellas se podrá consultar posteriormente en las Fichas resumen de las acciones.

4.1. Desglose de los objetivos, estrategias y acciones asociadas

4.1.1. Para qué

Objetivo general: crecer en el mercado, por medio de un mayor conocimiento de la marca y adquisición de nuevos clientes a lo largo del 2020.

El objetivo principal de una marca de reciente creación como Happets consiste en, sin lugar a dudas, crecer. Este crecimiento se puede interpretar de distintas maneras, y para ganar mayor concisión, lo que se pretende es, por un lado, generar un mayor “Brand awareness” en el mercado, es decir, que cada vez un mayor número de usuarios conozca la marca; y, por otro lado, aumentar su base de clientes existentes para posicionarse como un gran competidor en la industria de la alimentación animal.

Este objetivo general se pretende conseguir por medio de la persecución de tres objetivos específicos, que se detallan a continuación.

Objetivo 1: En España, para el target actual (perros), triplicar los resultados del año anterior, llegando en 2020 a adquirir 60.000 usuarios nuevos.

Para el mercado existente (tanto geográficamente, que es España, como en términos de consumidores, que son los perros), Happets plantea un objetivo de crecimiento agresivo, que consiste en triplicar los resultados del año anterior, llegando a adquirir 60.000 usuarios nuevos, lo cual supone un crecimiento del 50%. A pesar de su agresividad, tras analizar la actividad comercial de Happets durante 2019, se considera realista, sobre todo con los esfuerzos que se emplearán en distintas estrategias y acciones de marketing digital, que se detallarán más adelante.

Objetivo 2: Lanzar un nuevo producto (alimentación personalizada para gatos) en los primeros 6 meses del 2020 en España

Como el crecimiento en mercados existentes se ve limitado por obstáculos evidentes, es necesario abrir los horizontes, y Happets hará lo propio por medio de una apertura geográfica (Objetivo 3) y de mercado. Dado el interés existente que procede de la comunidad de dueños de gatos, el lanzamiento del pienso personalizado para ellos se ve como un paso lógico y esperado. Mientras que este objetivo no solamente concierne el ámbito de marketing digital, al tener que trabajar con el equipo de nutricionistas y veterinarios en la búsqueda de fórmulas adecuadas, así como la negociación con los proveedores de ingredientes, sí es necesario que el lanzamiento de un nuevo producto esté apoyado por una correcta comunicación a su alrededor, que se detallará a continuación.

Objetivo 3: Abrir el mercado europeo durante los 12 meses de 2020

Por último, y siempre con el objetivo de apoyar la visión del crecimiento en el mercado, se busca posicionar la marca Happets fuera de las fronteras del territorio nacional. De nuevo, en conjunto con la parte más operativa del proceso, como la aprobación de las regulaciones necesarias y la contratación de proveedores de ingredientes y entrega a domicilio, se elabora un plan de marketing alrededor de la apertura a los países europeos escogidos para la primera fase de lanzamiento debido a su poder adquisitivo y número de mascotas, según FEDIAF: Reino Unido, Francia, Alemania e Italia. Se estudiará el panorama competitivo y se buscará el mejor enfoque hacia la internacionalización, para repetir el éxito en España.

Tabla 2: Objetivo general y objetivos específicos del marketing digital para Happets.

4.1.3. Dónde

Medios propios



Web: la página de Happets es la landing page por excelencia donde se busca llevar el tráfico con el objetivo de conversión. Aparte del contenido rico que ya existe, se crearán nuevas secciones, entre otros fines, para alojar recursos creados (e-book y tutoriales), para el lanzamiento de alimentación para gatos, o para contar con la versión de la web en inglés u otros idiomas.



Blog: se seguirá la actual estrategia de actualización continua, y se intentará que sea siempre bisemanal, para gestionar las expectativas del público. Adicionalmente, se añadirán los contenidos para el nuevo producto para gatos, y se creará una versión del blog en inglés para publicar semanalmente.



FAQ: igual que con los activos anteriores, la sección de FAQ es hoy en día muy visitada e informativa; se la mantendrá de la misma manera, ahora respondiendo también a preguntas para el pienso para gatos y para los cuatro países europeos escogidos.



SEO: se trata de repetir el éxito con las palabras clave para perros y trasladar la misma táctica de pujas al mundo de los gatos y en otros idiomas.



Redes sociales: la estrategia de publicación en las redes de Facebook e Instagram es idónea hoy en día, y no se plantea introducir modificaciones. Se creará adicionalmente un perfil en YouTube para poder colocar los nuevos recursos creados. Se creará también un perfil @happetspetfood para publicar los contenidos en inglés.

Medios pagados



SEM: como Happets ha realizado un trabajo excelente para posicionar inorgánicamente las palabras clave más propicias para la marca, se buscará hacer lo propio para gatos y mercados europeos.



Display: Happets hará un uso más extensos de este formato, trabajando con cuidado los whitelists donde aparecerán los anuncios, así como buscando el mayor detalle de personalización en los mensajes y las creatividades.



Social Ads: se buscará perfeccionar la estrategia actual en Instagram (feed y stories) y Facebook (feed), buscando audiencias más afines y afinando el mensaje en función de los intereses de los usuarios. Por supuesto, estas tácticas se aplicarán tanto al mercado existente, como a los que se busca llegar.



YouTube Ads: como este canal está en auge, se empezará a utilizar en el plan de marketing de Happets, utilizando los distintos formatos que ofrece y buscando, dentro de las opciones de la plataforma, aparecer en los vídeos más relevantes.



Tecnología: mientras que no sea un medio pagado propiamente dicho, sí se busca optimizar las estrategias de marketing digital, utilizando herramientas gratuitas y/o de bajo coste para obtener la máxima personalización y segmentación de audiencias.



Offline (ferias): se trata de aprovechar algunos medios offline más relevantes y con audiencias más cualificadas, como son las ferias, donde los visitantes han de pagar una cuota para entrar. Se buscará establecer contacto con los mismos y aprovechar sus datos para crecer la base de datos.

Medios ganados



Web (testimonios): aprovechando las historias reales que ya se están recopilando de los clientes y se comparten en las redes sociales, se creará una sección dedicada a los testimonios para aumentar la confianza de los clientes potenciales.



Redes sociales (influencers): se seguirá trabajando con influencers tanto en España, como en Europa, pero se afinará la estrategia y se buscarán micro-influencers con menos de 50000 seguidores, cuyas audiencias sean más cualificadas e interesadas.

4.1.4. A quién

En el caso de Happets, existe una dualidad en cuanto al público objetivo: por un lado, el marketing se hace hacia los dueños de las mascotas, que son los que tienen el poder adquisitivo para adquirir la comida personalizada. Por otro lado, éstos no son los últimos

consumidores del producto, con lo cual, es importante realizar la segmentación del público objetivo en cuanto a las necesidades de los perros.

Conforme vaya creciendo la base de datos y el número de usuarios activos, se procederá a hacer una segmentación cada vez más minuciosa. Para este 2020, se procederá a crear contenidos personalizados (tanto en el blog y la web, gracias a Google Optimize, como en los medios de pago) para los siguientes grupos de mascotas diferenciados:

- **Cachorros:** el pienso seco es apto a partir de los 2 meses de vida, y mientras no sea un perro/gato adulto, tiene unas necesidades alimenticias diferentes, con el objetivo de crecimiento y desarrollo óptimo.
- **Senior:** dado que las mascotas más mayores se vuelven más lentas y sus digestiones más pesadas, el objetivo de los mensajes hacia ese grupo será el de ayudar a conservar la salud y la vitalidad, mejorando así la calidad de vida.
- **Pequeños:** sobre todo cierto para los perros, los de razas pequeñas o toy requieren menos cantidad pero mayor aporte energético, dado que su metabolismo es más rápido que el de un perro grande.
- **Grandes:** en animales grandes, es importante cuidar su dieta desde el primer momento para ayudar al óptimo crecimiento y prevenir el desgaste de las articulaciones.
- **Esterilizados:** el mayor peligro para las mascotas esterilizadas es la obesidad, con lo cual, es importante una dieta personalizada y mayor ejercicio.
- **Control de peso:** la obesidad en las mascotas (no solamente en las castradas) es un problema real para sus dueños, dado que largas horas de inactividad peligran su calidad y esperanza de vida. No se trata de reducir la cantidad de comida sin más, sino de buscar unos ingredientes naturales y de calidad para que ni se note que son light.
- **Precio:** un grupo específico y diferente del resto, más susceptible al ahorro – se tratará de subrayar los beneficios de una dieta personalizada por un precio más que asequible.

4.1.5. Quién

Se ha de tener en cuenta que, al tratarse de una start-up con recursos limitados, aunque el equipo digital sea considerable en comparación con el número total de trabajadores de Happets, éste consiste de tres miembros: Chief Marketing Officer (CMO), gestora de marketing digital y responsable técnico. No obstante, y como posteriormente se contemplará en el presupuesto, se plantea contratar un segundo perfil de gestor de marketing digital dado el elevado volumen de trabajo debido a los nuevos lanzamientos (de producto y geográficos). Con dos perfiles de gestores de marketing digital, uno estaría más enfocado a outbound marketing (sobre todo publicidad en sus distintos formatos), y el otro, a inbound marketing (medios propios y ganados); CMO asume las tareas más estratégicas y más relacionadas con el “thinking”, es decir, de pensar cómo aterrizar los objetivos planteados en estrategias y acciones concretas, y el responsable técnico se encarga de las tareas de la web y de las herramientas de medición y optimización digital.

Mientras que cada una de las acciones y sus mensajes dentro de las estrategias planteadas y los objetivos definidos se detalla más adelante en sus correspondientes fichas resumen, a continuación se pretende establecer la temporalidad de las acciones propuestas y asignar las responsabilidades mediante el cronograma a continuación.

Acción	Responsable	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
A 1.1.1.	CMO												
A 1.1.2.	CMO												
A 1.2.1.	Responsable técnico												
A 1.2.2.	Gestora marketing digital 1												
A 1.2.3.	Gestora marketing digital 1												
A 1.2.4.	Gestora marketing digital 1												
A 1.2.5.	Gestora marketing digital 1												

Trasladando el mismo porcentaje de éxito a los mercados de Reino Unido, Alemania, Francia e Italia con sus números de perros y gatos, y subiendo el pedido mínimo de 30€ a 35€ para perros de los primeros tres países, dados sus precios a escala general, y definiendo el pedido mínimo para gatos en 20€, se establecen los siguientes valores:

País	Perros (FEDIAF)	Usuarios nuevos (0,6%)	€ pedidos total	Gatos (FEDIAF)	Usuarios nuevos (0,6%)	€ pedidos total
Reino Unido	9.000.000	54.000	€1.890.000	7.500.000	45.000	€900.000
Alemania	9.400.000	56.400	€1.974.000	14.500.000	87.000	€1.740.000
Francia	6.950.000	41.700	€1.459.500	13.500.000	81.000	€1.620.000
Italia	7.002.000	42.012	€1.260.360	7.300.000	43.800	€876.000
TOTAL	3.2352.000	194.112	€6.583.860	42.800.000	256.800	€5.136.000

Tabla 4: Desglose de los ingresos estimados para la venta de pienso en Europa.

GASTOS

- **Coste equipo Marketing Digital**

En este apartado se incluyen los salarios de los miembros del equipo de Marketing Digital con su coste para la empresa, incluyendo la contratación de un segundo perfil de gestión de acciones planteadas con mayor foco en medios propios y ganados.

- **Medios propios**

Como su propio nombre indica, el mayor peso de acciones incluidas en este apartado proviene del esfuerzo de los recursos propios de la empresa, con lo cual, el coste presupuestario no es elevado. Se incluye el alojamiento del sitio web, así como la externalización de algunas tareas como la maquetación y el diseño del e-book, así como la contratación de un cámara para la grabación de vídeos.

- **Medios pagados**

De nuevo, de acuerdo con el nombre de esta línea de gasto, es donde mayor partida de presupuesto se encuentra (668.700€). Se incluye la inversión publicitaria en una diversidad de canales (SEM, Display y Paid Social), así como las herramientas tecnológicas (Hotjar, Google Cloud y Mailchimp) y la sponsorship de la feria Iberzoo Propet.

- **Medios ganados**

En esta sección se incorporan todas las líneas de gasto correspondientes a influenciar a los clientes potenciales por medio de agentes externas, ya sean celebridades o los propios clientes actuales. Se encuentra aquí el trabajo con los micro-influencers, la colaboración con los medios y blogs especializados, así como los programas de referral y los sorteos en las redes sociales.

RESULTADO TOTAL

Con todas las acciones planteadas, el presupuesto para Marketing Digital, incluyendo los salarios del equipo, asciende a 880.300€, lo cual supone un 6,8% del total de los ingresos

esperados para el ejercicio del 2020. Es importante tener en cuenta que los restantes 12.103.150€ no suponen los beneficios totales de Happets, dado que tiene más gastos aparte de los del marketing digital – alquiler del espacio de oficina, almacén, proveedores (ingredientes y entrega), sueldos del resto del equipo, etc.

Este último punto es importante de cara a calcular ROI y ROAS, dado que sin tener en cuenta estos gastos procedentes de otras partidas aparte del marketing digital, salen unos indicadores excesivamente elevados. Para realizar unos cálculos más precisos, se determinará la cifra del beneficio para el ejercicio del 2020 en 3.966.550€, asumiendo que los gastos anteriormente mencionados para los 5 países (España, Reino Unido, Alemania, Francia e Italia) ascienden a cerca de unos 9 millones de euros. De esta manera, los cálculos de ROI y ROAS esperados son los siguientes:

- $ROI = (3.966.550€ - 880.300€) / 880.300€ \times 100 = 350\%$
- $ROAS = (3.966.550€ / 880.300€) \times 100 = 416\%$

A continuación se presenta un esquema de prioridades para las acciones de marketing digital, que, en el caso de desviación del plan inicial y necesidad de acudir al plan de contingencia de cara a redistribuir los presupuestos, ofrece una relación de prioridades de las acciones relacionadas con el dinero previsto para su cumplimiento.

Estrategia	Acción	Presupuesto	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
1.1.	A 1.1.1.	200€	X		
1.1.	A 1.1.2.	2.000€		X	
1.2.	A 1.2.1.	4.800€	X		
1.2.	A 1.2.2.	2.300€		X	
1.2.	A 1.2.3.	44.600€		X	
1.2.	A 1.2.4.	23.200€	X		
1.2.	A 1.2.5.	3.100€			X
1.2.	A 1.2.6.	35.000€			X
1.3.	A 1.3.1.	-	X		
1.3.	A 1.3.2.	1.800€			X
1.3.	A 1.3.3.	7.000€			X
1.3.	A 1.3.4.	1.260€			X
2.1.	A 2.1.1.	-	X		
2.1.	A 2.1.2.	-		X	
2.1.	A 2.1.3.	-	X		
2.2.	A 2.2.1.	33.300€		X	
2.2.	A 2.2.2.	70.000€		X	
2.3.	A 2.3.1.	300€			X
2.3.	A 2.3.2.	-		X	
2.3.	A 2.3.3.	7.000€			X
3.1.	A 3.1.1.	10.000€	X		
3.1.	A 3.1.2.	-		X	
3.1.	A 3.1.3.	-		X	
3.1.	A 3.1.4.	-	X		
3.2.	A 3.2.1.	133.200€		X	
3.2.	A 3.2.2.	73.600€		X	
3.2.	A 3.2.3.	73.600€		X	
3.3.	A 3.3.1.	5.040€			X
3.3.	A 3.3.2.	28.000€			X

Tabla 5: Esquema de prioridades de las acciones de marketing digital.

4.3. Mecanismos de control

Tras plantear los objetivos que se pretenden conseguir con el presente plan de marketing 2020 para Happets, y elaborar estrategias y acciones de cara a alcanzarlos, así como diseñar un ejercicio presupuestario de resultados esperados, es importante establecer cómo la empresa va a controlar la consecución de los objetivos planteados y monitorizar el rendimiento de las acciones individuales.

Para ofrecer un desglose detallado de los KPIs, o indicadores de control, así como la periodicidad de revisión de cada acción, se ha elaborado un cuadro resumen que viene a continuación. Es interesante destacar que se recurrirá a las siguientes herramientas tecnológicas para realizar la monitorización de la mayoría de las acciones:

- **Google Analytics:** tras la optimización de la herramienta por parte del responsable técnico, de cara a aprovechar todo el potencial de la herramienta gratuita etiquetando los eventos importantes de la página web de Happets y creando todas las propiedades y vistas necesarias, se hará un control exhaustivo para comprender cómo las iniciativas planteadas (tanto en medios propios, como en pagados y ganados) afectan a las conversiones dentro de la propia web.
- **Google Data Studio:** de cara a facilitar el consumo de los KPIs más relevantes y hacer el proceso de monitorización lo más visual posible, se establecerá la herramienta gratuita Data Studio como el lugar centralizador para realizar el control del cumplimiento del plan de marketing digital planteado. Se integrarán las distintas fuentes que utiliza Happets para tener la fotografía digital más completa posible: indicadores de los activos propios provenientes de Google Analytics, datos de SEM de Google Ads, estadísticas de publicidad en formato vídeo de YouTube, y también los datos de Facebook e Instagram que se pueden obtener de manera manual vía un script que sacaría los datos de las dos APIs y las integraría en Data Studio por medio de unas hojas de cálculo de Google. Se crearían los cuadros de mando adecuados para distintos perfiles dentro de la empresa (gestores de marketing digital, CMO y CEO) de cara a ofrecerles los datos más actualizados y adecuados para sus necesidades de información. Estos cuadros de mando ayudarán a realizar las revisiones según la periodicidad que sea necesaria – desde diaria hasta trimestral.

Por otro lado, es importante diseñar un plan de contingencia en el caso de circunstancias de fuerzas mayor y/o el plan establecido no pueda seguir el curso planeado. Para ello se han determinado las prioridades de las acciones, indicadas tanto en el apartado anterior, como en las fichas resumen de acciones individuales, para poder determinar y replantear los esfuerzos necesarios. Además, es típico de las empresas establecer los objetivos anuales de ventas pero realizar un “re-forecasting” con una periodicidad trimestral – es decir, ponderar los objetivos establecidos con los resultados reales que se van obteniendo, y así introducir medidas correctoras en cuanto al ejercicio en curso. Estas medidas pueden tanto subir, como bajar los objetivos, en función de las decisiones de la junta directiva, y las acciones propuestas dentro del plan de marketing también fluctuarán en función de estas ponderaciones.

A continuación se ofrece un cuadro de mando resumen que incluye los indicadores de control según cada acción, así como el calendario de su actuación y la periodicidad de la revisión. Dado el tamaño del equipo digital de Happets, los responsables de seguimiento de cada una de las acciones son los mismos que se responsabilizan de su planificación y ejecución; posteriormente, se debaten los resultados en las reuniones de equipo semanales y mensuales.

Acción	Responsable de seguimiento	Indicador de control	Calendario	Revisión
A 1.1.1.	CMO	Descargas Fuentes de tráfico	Febrero	Mensual
A 1.1.2.	CMO	Reproducciones Tiempo de visualización Duración media	Marzo Abril	Mensual

		Fuentes de tráfico		
A 1.2.1.	Responsable técnico	GA: informes personalizados GCP: tablas BigQuery GO: test realizados GO: test implementados HJ: informes personalizados	Acción continua	Trimestral
A 1.2.2.	Gestora marketing digital 1	CTR Impresiones Leads Visitas a perfil Conversiones	Acción continua	Bi-semanal
A 1.2.3.	Gestora marketing digital 1	Impresiones CTR Leads CPL Conversiones	Acción continua	Bi-semanal
A 1.2.4.	Gestora marketing digital 1	Impresiones CTR Leads CPL Conversiones	Enero Julio Octubre Noviembre Diciembre	Semanal
A 1.2.5.	Gestora marketing digital 1	Visualizaciones CPV CTR Interacciones Reproducción al 25, 50, 75, 100%	Abril a Diciembre	Bi-semanal
A 1.2.6.	CMO	Conversaciones Leads Merchandising repartido	Marzo	Puntual
A 1.3.1.	CMO + responsable técnico	Sesiones totales Usuarios Tiempo en página Páginas por sesión	Mayo	Trimestral
A 1.3.2.	Gestor/a marketing digital 2	Sesiones totales Usuarios Comparticiones Conversiones	Acción continua	Trimestral
A 1.3.3.	Gestor/a marketing digital 2	Likes Comparticiones Comentarios Impresiones Engagement Conversiones CPL	Abril Julio Octubre	Bi-semanal
A 1.3.4.	Gestor/a marketing digital 2	Sesiones totales Usuarios Tiempo en página Fuentes de tráfico	Febrero Abril Junio Septiembre Octubre	Mensual
A 2.1.1.	CMO + responsable técnico	Sesiones totales Usuarios Tiempo en página Páginas por sesión	Enero Febrero	Trimestral
A 2.1.2.	Gestor mk digital 2 + resp.téc.	Tráfico orgánico Sesiones totales Tiempo en página Páginas por sesión Sesiones por keywords	Enero Febrero	Mensual

A 2.1.3.	Gestor/a marketing digital 2	Seguidores Alcance de publicaciones Impresiones Visitas al perfil Publicaciones destacadas Visitas a la web (fuentes de tráfico)	Acción continua	Mensual
A 2.2.1.	Gestora marketing digital 1	Tráfico SEM CPC CPM CTR CPA Conversiones	Acción continua	Bi-semanal
A 2.2.2.	Gestora marketing digital 1	CTR Impresiones Leads CPL Conversiones	Acción continua	Bi-semanal
A 2.3.1.	Gestor/a marketing digital 2	Alcance de publicaciones Impresiones Visitas a perfil Participaciones	Marzo Junio Septiembre	Trimestral
A 2.3.2.	CMO	Historias compartidas Likes Comparticiones Comentarios	Junio Julio Agosto	Trimestral
A 2.3.3.	Gestor/a marketing digital 2	Likes Comparticiones Comentarios Impresiones Engagement Conversiones CPL	Febrero Mayo Agosto Noviembre	Bi-semanal
A 3.1.1.	CMO + responsable técnico	Sesiones totales Usuarios Tiempo en página Páginas por sesión	Enero Febrero Julio Agosto	Trimestral
A 3.1.2.	CMO + gestor/a mk digital 2	Sesiones totales Posts más leídos Comparticiones Tiempo en página Páginas por sesión	Acción continua (febrero a diciembre)	Trimestral
A 3.1.3.	Gestora marketing digital 1	Tráfico orgánico Sesiones totales Tiempo en página Páginas por sesión Sesiones por keywords	Febrero Marzo	Mensual
A 3.1.4.	Gestor/a marketing digital 2	Seguidores Alcance de publicaciones Impresiones Visitas al perfil Publicaciones destacadas Visitas a la web (fuentes de tráfico)	Enero	Mensual
A 3.2.1.	Gestora marketing digital 1	Tráfico SEM CPC CPM CTR CPA	Acción continua (febrero a diciembre)	Bi-semanal

		Conversiones		
A 3.2.2.	Gestora marketing digital 1	CTR Impresiones Leads CPL Conversiones	Acción continua (febrero a diciembre)	Bi-semanal
A 3.2.3.	Gestora marketing digital 1	CTR Conversiones Tasa de apertura Tasa de clics Tasa de rebote Desuscripciones	Acción continua (febrero a diciembre)	Bi-semanal
A 3.3.1.	CMO	Sesiones totales Usuarios Tiempo en página Fuentes de tráfico	Marzo Mayo Septiembre Noviembre	Mensual
A 3.3.2.	Gestor/a marketing digital 2	Likes Comparticiones Comentarios Impresiones Engagement Conversiones CPL	Abril Junio Agosto Octubre	Bi-semanal

Tabla 6: Cuadro de mando de las acciones y sus correspondientes indicadores de control y periodicidad de monitorización.

4.4. Fichas resumen de acciones

Objetivo 1: En España, para el target actual (perros), triplicar los resultados del año anterior, llegando en 2020 a adquirir 60.000 usuarios nuevos.

Estrategia 1.1: Medios propios: ofrecer valor para crecer la base de usuarios potenciales	
Acción 1.1.1: Crear e-book acerca de los cuidados de las mascotas en cuanto a su dieta y estilo de vida, y alojarlo en una landing page.	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 1 reaprovechando las publicaciones existentes y creando contenido nuevo, para crecer la base de datos y generar mayor engagement.
Descripción de la acción	Se genera un corto e-book, no más de 15 páginas, que versa sobre los cuidados y la dieta de los perros según los prototipos más comunes según la experiencia de Happets elaborando recetas de comida personalizada. Este e-book se aloja en una landing con un registro que recoge los datos de contacto de los interesados (nombre, apellidos, correo electrónico, raza o tipo de su perro, de cara a hacer una segmentación de audiencias en el futuro, y cumplimiento con las políticas GDPR al recoger los datos personales), de cara a aumentar la base de datos y hacer un marketing más afinado y personalizado. Este e-book se publicita por los canales de pago y las redes sociales.
Público objetivo	El e-book está sobre todo orientado a los prospectos in-market (es decir, no clientes que cumplen los parámetros de afinidad – son dueños de perros y son digitalmente activos), aunque también está disponible para descarga a los clientes actuales.
Mensaje	“10 secretos para la felicidad de tu perro” (título del e-book) (un ejemplo de portada en el Anexo 13)
Calendario	La generación del contenido para el e-book, su maquetación y alojamiento en la landing page se realizará durante el mes de febrero 2020. Su publicidad en los canales de pago y las redes sociales será parte de una campaña continuada a lo largo del año.
Presupuesto	200€
Prioridad	1 (alta)
Responsables	La CMO será la responsable de la acción, dado que se trata de una iniciativa con un nivel alto de planificación e importancia estratégica en la generación de

	un nuevo recurso de marketing digital.
Coste de oportunidad	El marketing de contenidos es de vital importancia hoy en día, y Happets ha de empezar a aportar valor a sus clientes y/o potenciales clientes más allá de su producto. Si no se realizase esta acción, la marca seguiría, como a día de hoy, sin tener ningún entregable de valor a su público objetivo.
Indicador de seguimiento o KPI	Descargas Fuentes de tráfico

Estrategia 1.1: Medios propios: ofrecer valor para crecer la base de usuarios potenciales

Acción 1.1.2: Crear vídeos y tutoriales acerca del cuidado de las mascotas

Objetivo específico	Contribuir al objetivo 1 reaprovechando las publicaciones existentes y creando contenido nuevo en formato novedoso, para crecer la base de datos y generar mayor engagement.
Descripción de la acción	Aprovechando el e-book creado en febrero 2020, así como las publicaciones del blog, se graban 10 vídeos cortos (no más de 7 minutos cada uno), consistiendo en tutoriales para cuidar a los perros. Adicionalmente, cada uno de estos vídeos también se reduce a varias versiones cortas en modo “promo” – de 30 segundos para Instagram Stories, y de 50 segundos para usar en otros formatos en las redes sociales, así como en los canales de pago. De esta manera se obtiene más contenido dinámico para comunicarse con las audiencias objetivo.
Público objetivo	Los vídeos van dirigidos tanto a los prospectos in-market (es decir, no clientes que cumplen los parámetros de afinidad – son dueños de perros y son digitalmente activos), como a los clientes actuales.
Mensaje	“Secreto 1: cómo combatir el frío – consejos de alimentación en invierno” (ejemplo de título de uno de los tutoriales)
Calendario	La planificación del guión y de la grabación de los vídeos se hará justo al terminar el e-book que sirve de base de contenido, con lo cual, la parte conceptual se hará durante las primeras dos semanas de marzo. El resto del mes y también en abril se realizarán las grabaciones y los editados correspondientes, para incluirlos tanto en el canal de YouTube (que se lanza en febrero), como en otros formatos y canales mencionados.
Presupuesto	2.000€
Prioridad	2 (media)
Responsables	La CMO será la responsable de la acción, dado que se trata de una iniciativa con un nivel alto de planificación e importancia estratégica en la generación de un nuevo recurso de marketing digital. Contará también con la ayuda de un externo (un cámara), y colaboración con una asociación de animales, para realizar las grabaciones correspondientes. Para el editado, se contará con el equipo interno (los dos gestores de marketing digital).
Coste de oportunidad	El marketing de contenidos es de vital importancia hoy en día, y Happets ha de empezar a aportar valor a sus clientes y/o potenciales clientes más allá de su producto. Junto con el e-book de la anterior acción, la producción de contenidos en formatos vídeo, actualmente a la alza, ayuda a Happets a diversificar su estrategia de comunicación con los clientes y llegar hacia ellos con vías aún no exploradas.
Indicador de seguimiento o KPI	Reproducciones Tiempo de visualización Duración media Fuentes de tráfico

Estrategia 1.2: Medios pagados: llegar a más usuarios para que conviertan

Acción 1.2.1: Tecnología: aprovechamiento de las plataformas Google Analytics, Google Optimize y Google Cloud para conocer mejor a los usuarios y segmentarlos

Objetivo específico	Contribuir al objetivo 1 utilizando los datos disponibles acerca de los activos digitales de Happets y sus usuarios
Descripción	Al ser una start-up y no contar con medios suficientes para construir un stack

de la acción	tecnológico de coste elevado, se hará uso de herramientas gratuitas o de bajo coste, con el fin de obtener más datos acerca de los usuarios y el rendimiento de los canales digitales, y así poder optimizar los contenidos y la comunicación con el público. Se revisarán bien los etiquetados web actuales y se mejorará la estructura de la cuenta Google Analytics, para poder realizar los controles necesarios descritos en el apartado anterior. Adicionalmente, se usará la plataforma Google Cloud, en concreto, su módulo BigQuery, cuyo modelo de pago por uso permite mezclar los datos offsite y/o offline (procedentes de los pedidos, por ejemplo, o del email marketing) con los online (navegación de los usuarios), para crear perfiles de audiencia más segmentados y poder monitorizar mejor su rendimiento y ofrecerles contenidos personalizados. Para este último fin, se utilizará la plataforma ya presente de Hotjar (también de bajo coste), que añade al análisis cuantitativo de Google Analytics un componente cualitativo, al aportar mapas de calor o de click para entender el comportamiento de los usuarios, o análisis de formularios para ver dónde Happets está perdiendo suscriptores. Por último, también se incorporará el uso de Google Optimize (herramienta gratuita), que permite testear distintas versiones de elementos (botones, copies, procesos, etc.) antes de implementar los cambios finales, así como ofrecer a distintos grupos de audiencias unas experiencias más afines.
Público objetivo	La personalización y optimización de los contenidos servirá tanto para los clientes como para los prospectos que visitan la web más de una vez pero no acaban de convertir – al conocerles mejor gracias a los datos, se les podrá ofrecer una experiencia más afín a sus necesidades y de esta manera conseguir convertirlos en clientes.
Mensaje	-
Calendario	La implementación y el aprovechamiento de las plataformas tecnológicas será prolongada en el año dada la necesidad de su continuo monitoreo y la optimización en base a los datos obtenidos. Google Analytics precisará de una revisión y mejora durante los meses de invierno, mientras que la implementación y configuración de Google Optimize se realizará en marzo; Google Cloud, al ser un trabajo más completo, se prolongará durante la primavera.
Presupuesto	4.800€
Prioridad	1 (alta)
Responsables	El responsable técnico será encargado de llevar esta acción a cabo, reportando los datos y análisis obtenidos a la CMO.
Coste de oportunidad	En el siglo XXI con un consumidor altamente exigente, la empresa no puede permitirse ser Brand-centric y realizar las acciones de marketing con el único objetivo de vender a toda costa. Al contrario, en la era Customer-centric, la tecnología permite concentrar los esfuerzos alrededor del conocimiento del usuario, para brindarle la experiencia mejor adaptada a sus necesidades.
Indicador de seguimiento o KPI	GA: informes personalizados GCP: tablas BigQuery GO: test realizados GO: test implementados HJ: informes personalizados

Estrategia 1.2: Medios pagados: llegar a más usuarios para que conviertan	
Acción 1.2.2: Redes sociales: Lanzar mensajes promocionales a públicos bien segmentados que estén in-market y no sean clientes aún	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 1 dirigiendo los esfuerzos de Paid Social hacia públicos cualificados, de esta manera optimizando el presupuesto dedicado a la publicidad
Descripción de la acción	Actualmente Happets ya realiza publicidad nativa de branding y performance en las redes sociales (sobre todo Instagram, tanto feed como stories, pero también Facebook), pero la estrategia de segmentación no es lo suficientemente sofisticada como para no impactar a las audiencias no afines (por ejemplo, no-dueños de perros), resultando en el gasto innecesario de

	presupuesto. Para realizar mejor la segmentación, no solamente se confiará en las herramientas propias de Instagram y Facebook, sino que en la configuración de Google Analytics se hará una mejor implementación del píxel de Facebook de cara al mejor aprovechamiento de los datos de primera parte para la posterior segmentación de las audiencias. De esta manera, se podrá conocer mejor la navegación y los intereses de los usuarios y lanzarles una publicidad más targuetizada.
Público objetivo	Los prospectos que navegan la web y cualifican para posteriormente ser impactados con la publicidad de la marca orientada a conversión.
Mensaje	<p>En vez de tener dos tipos de campañas como ahora (branding y performance), se establecerán 7 tipos dependiendo también de la navegación de los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Branding: mensajes genéricos para promocionar marca. Ej.: “Único pienso 100% personalizado” • Ingredientes: mensajes para los usuarios que leen la sección de ingredientes. Ej. “Comida natural, sin aditivos, rica en proteína y personalizada para TU perro” • Precio: mensajes para los usuarios que se preocupan por el precio y leen la sección. Ej.: “50% en tu primer pedido” • Cachorros: mensajes para los dueños de perros jóvenes. Ej. “Un alimento Premium especialmente formulado para tu cachorro” • Senior: mensajes para los dueños de perros mayores. Ej. “La alimentación más adecuada para las necesidades que van cambiando con la edad de tu perro” • Esterilizado: mensajes para los dueños de perros esterilizados. Ej. “Un plan nutricional específico para tu perro esterilizado” • Control de peso: mensajes para los dueños de perros con sobrepeso. Ej. “Comida tan deliciosa que tu perro no se dará cuenta de que es light” <p>Ejemplos de creativities en Anexos 14-16.</p>
Calendario	El lanzamiento de mensajes personalizados será llevado a cabo durante todo el año, al tratarse de una marketing “always on” y una constante comunicación con el público.
Presupuesto	2.300€
Prioridad	2 (media)
Responsables	La gestora de marketing digital dedicada a los medios de pago será la responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	Igual que Happets opta por buscar un enfoque personalizado hacia los gustos y las necesidades de cada perro, ha de hacerlo con la comunicación con sus dueños. De ahí que los mensajes lanzados no pueden ser homogéneos, sino que han de tener en cuenta las diferentes inquietudes de cada usuario, y con la ayuda de los datos es posible identificar estos patrones. Si la marca trata a todo su público por igual, tarde o temprano los consumidores buscarán un tratamiento más personal en otra parte.
Indicador de seguimiento o KPI	CTR Impresiones Leads Visitas a perfil Conversiones

Estrategia 1.2: Medios pagados: llegar a más usuarios para que conviertan	
Acción 1.2.3: Display: Mostrar publicidad en los sitios relevantes (blogs, medios de comunicación, etc.) para el público objetivo	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 1 mostrando mensajes publicitarios en sitios relevantes con audiencias cualificadas y más susceptibles a convertir.
Descripción	A día de hoy Happets invierte una gran parte de su presupuesto publicitario en

de la acción	realizar publicidad de pago en el canal Social (Instagram y Facebook), así como para realizar acciones de emailing. No obstante, está pasando por alto un canal atractivo como Display que, con una planificación adecuada y una segmentación minuciosa, puede aportar un gran número de clicks y leads. Se trata de trabajar con la plataforma Google Ads (y posteriormente con Display&Video360), ajustando las pujas y creando whitelist y blacklist para no dañar la imagen de marca, para que los mensajes publicitarios y los banners de Happets aparezcan en sitios web especializados en mascotas que cuentan con unas audiencias de lo más cualificadas (ej. Tech Food Mag, Fan Mascotas, Mascoterros, Wakyma, Experto Animal, Perros y Cachorros, Mis Animales, etc.)
Público objetivo	Los prospectos que navegan la web y cualifican para posteriormente ser impactados con la publicidad de la marca orientada a conversión.
Mensaje	Para tener una voz consistente alrededor de los distintos canales, Happets utilizará los mismos segmentos que en la acción 1.2.2. y lanzará mensajes alineados. Esto es posible gracias a los píxeles de Google Analytics implementados en su sitio web, y la integración nativa con la plataforma Google Ads (también con Display&Video360 en el futuro).
Calendario	El lanzamiento de mensajes personalizados será llevado a cabo durante todo el año, al tratarse de una marketing “always on” y una constante comunicación con el público.
Presupuesto	44.600€
Prioridad	2 (media)
Responsables	La gestora de marketing digital dedicada a los medios de pago será la responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	Happets ha de ampliar el abanico de canales de comunicación con su público objetivo, y los sitios web especializados en mascotas son idóneos para llegar a las audiencias altamente cualificadas y con un interés indudable en mejorar las condiciones de sus mascotas. Siendo el objetivo principal la adquisición de nuevos clientes, no sería lógico seguir buscándolos en los canales de siempre.
Indicador de seguimiento o KPI	Impresiones CTR Leads CPL Conversiones

Estrategia 1.2: Medios pagados: llegar a más usuarios para que conviertan	
Acción 1.2.4: Realizar publicidad de pago acorde a las fechas especiales (Black Friday, Navidades, Día mundial de los animales, etc.)	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 1 intensificando los esfuerzos de una comunicación relevante con los usuarios en las fechas donde puedan estar más susceptibles a convertir.
Descripción de la acción	No es de sorprender que en ciertas fechas a lo largo del año los consumidores están más dispuestos a gastar dinero, sobre todo debido a que la industria ha establecido unos precios y descuentos especiales. Entre estas fechas las que más relevancia pueden tener para Happets son las Navidades y las rebajas posteriores (24/12-31/01), Black Friday (último viernes de noviembre) y Día mundial de los animales (4/10). Durante estas temporadas, Happets no solamente realizará descuentos (un 60% de descuento para los tres primeros meses de suscripción, o el primer mes por 1 euro), sino también realizará publicidad en Paid Social, SEM y Display con mensajes acorde a los descuentos ofrecidos y el motivo de las fechas festivas.
Público objetivo	Igual que con el resto de la publicidad de pago, se trata de llegar a públicos cualificados que son dueños de perros, digitalmente activos e interesados en los productos de Happets.
Mensaje	Navidades: <ul style="list-style-type: none"> • Si no quieres que tu perro se coma el árbol... ¡Regálale Happets en

	<p>Navidad!</p> <ul style="list-style-type: none"> All I want for Christmas is ... ¡Happets! (acompañado por una imagen graciosa tipo Anexo 17) <p>Black Friday:</p> <ul style="list-style-type: none"> Prueba 30 días de comida por solo ¡1 euro! Black Friday de lo más especial - ¡regálale Happets! (acompañado por una imagen tipo Anexo 18) <p>Día mundial de los animales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Día mundial de los animales - ¡no olvides de felicitar al tuyo! ¡Mima a tu perro en el Día mundial de los animales! (acompañado por una imagen tipo Anexo 19)
Calendario	Esta publicidad se realizará en las fechas específicas de Navidades y las rebajas posteriores (24/12-31/01), Black Friday (último viernes de noviembre y una semana anterior), y el Día mundial de los animales (4/10 y una semana anterior).
Presupuesto	23.200€
Prioridad	1 (alta)
Responsables	La gestora de marketing digital dedicada a los medios de pago será la responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	Rebajas y descuentos asociados con fechas específicas se han ido estableciendo en la mente de las personas desde hace mucho tiempo, y sobre todo con el auge del consumismo. A estas fechas especiales están asociados unos umbrales más altos de compra, y si Happets no aprovechara la ventaja de ofrecer unas condiciones beneficiosas para sus clientes, estaría perdiendo una oportunidad de venta.
Indicador de seguimiento o KPI	Impresiones CTR Leads CPL Conversiones

Estrategia 1.2: Medios pagados: llegar a más usuarios para que conviertan	
Acción 1.2.5: YouTube: empezar a invertir en publicidad en este nuevo canal	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 1 ampliando el abanico de canales y medios de comunicación con los usuarios y mostrándoles la publicidad donde más tiempo pasan.
Descripción de la acción	Como ya se ha observado anteriormente, la red social YouTube es la segunda página web más visitada a nivel global (Hootsuite), y los anunciantes a lo largo de los años la han incluido cada vez más a menudo en sus planes de marketing. En el presente planteamiento, se aboga por mejorar los recursos gráficos que utiliza la marca, saltando de las imágenes que se utilizan con éxito hoy en día (tanto en medios propios, como pagados) al vídeo, uno de los formatos más consumidos actualmente. Aprovechando los tutoriales y recursos que se crearán durante los meses de mayo y abril, se lanzará la iniciativa de invertir en la publicidad de pago en YouTube (en distintos formatos: saltables, no saltables, bumper, superpuestos, etc.) para generar otra fuente de referral para el tráfico a la web.
Público objetivo	Igual que con el resto de la publicidad de pago, se trata de llegar a públicos cualificados que son dueños de perros, digitalmente activos e interesados en los productos de Happets.
Mensaje	Los mensajes serán acorde a los vídeos acerca de los cuidados de los animales, yendo sobre todo hacia Branding.
Calendario	Se esperará hasta abril para tener creados los vídeos, y se empezará a invertir en YouTube a partir de ese mes.
Presupuesto	3.100€

Prioridad	3 (baja)
Responsables	La gestora de marketing digital dedicada a los medios de pago será la responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	Siendo YouTube uno de los medios más populares entre los públicos digitalmente activos (es decir, el target de Happets), no invertir supondría una pérdida de audiencias y posibles conversiones. Además, contenido sobre mascotas es de los más prolíferos en cuanto a la creación de vídeos, con lo cual, segmentar los lugares de emplazamiento de la publicidad en la plataforma de YouTube sería una tarea relativamente fácil y se espera un buen ROI.
Indicador de seguimiento o KPI	Visualizaciones CPV CTR Interacciones Reproducción al 25, 50, 75, 100%

Estrategia 1.2: Medios pagados: llegar a más usuarios para que conviertan	
Acción 1.2.6: Eventos: participar en las ferias del sector (ej. Iberzoo Propet) y obtener datos acerca de los clientes potenciales, para llevarlos al mundo online	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 1 llegando a públicos cualificados en el mundo offline, para poder posteriormente impactarles con los mensajes en el entorno online y conseguir la conversión.
Descripción de la acción	Aunque se esté confeccionando el plan de marketing digital, el mundo offline puede proporcionar unas audiencias altamente cualificadas y susceptibles de impactos de Happets. Es por ello que se decide participar en una feria del sector para probar – dado el alto coste de los patrocinios de este estilo, durante 2020 se acudirá solamente a una con bastante prestigio a nivel nacional, Iberzoo Propet en el espacio de Ifema. Se preparará un booth con la información acerca de Happets y merchandising para regalar a las visitas: trípticos con los datos de la marca, bolígrafos con el logo y pequeños paquetes de 5 recetas más comunes en tamaño “fun size” (unos 100g). Además, se escanearán los detalles de cada visita, de esta manera creciendo la base de datos de Happets con personas con alto interés en la marca, para tener sus detalles y posteriormente incluirlos en el emailing y otros métodos de contacto. Para este primer año a modo de prueba, se irá por el paquete de exposición más bajo (Stand MINI).
Público objetivo	Visitantes de la feria Iberzoo Propet que son profesionales o amateurs, pero en todo caso, con alto interés en los productos relacionados con mascotas.
Mensaje	Los mensajes serán acorde a los vídeos acerca de los cuidados de los animales, yendo sobre todo hacia Branding.
Calendario	Esta acción se realizará en marzo cuando tiene lugar la feria Iberzoo Propet.
Presupuesto	35.000€
Prioridad	3 (baja)
Responsables	Dado que es una acción estratégica, CMO será la responsable de llevarla a cabo. Debido al tamaño de la feria, la gestora de marketing digital dedicada a medios propios también estará presente en el booth para poder atender a los visitantes.
Coste de oportunidad	Mientras que los patrocinios y las exposiciones suelen conllevar un coste más elevado que las acciones de marketing digital, dan acceso a los públicos altamente cualificados dispuestos a pagar una entrada por conocer las novedades de la temática que les interesa. Solamente en 2019 Iberzoo Propet contaba con casi 16k visitantes, lo cual supone un panorama propicio para Happets para darse a conocer en el mundo profesional.
Indicador de seguimiento o KPI	Conversaciones Leads Merchandising repartido

Estrategia 1.3: Medios ganados: convertir a los clientes en promotores de Happets, y

ampliar el mensaje acerca de la marca	
Acción 1.3.1: Crear en la web una sección con historias sobre los usuarios reales y cómo Happets ha contribuido al bienestar de sus mascotas	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 1 proporcionando testimonios reales e imparciales acerca de la calidad de Happets y los beneficios de una dieta personalizada para perros.
Descripción de la acción	Como se ha comentado anteriormente, a día de hoy Happets sí contacta con sus clientes de cara a obtener su valoración de los productos y les anima a compartir las experiencias de sus mascotas con el pienso personalizada, pero solamente incluye estos testimonios en sus redes sociales, sobre todo en Instagram. Se trata de crear un repositorio de historias reales acerca de los beneficios de la alimentación Happets en la web y utilizarlo continuamente. En primer lugar, se creará una sección específica, donde de una manera resumida se compartirá la reseña y se incluirá la información acerca del perro y sus dueños, con una estructura como: “Antes de Happets” y “Ahora con Happets”. En segundo lugar, durante el proceso de contratación (cuestionario que han de rellenar los clientes potenciales para la configuración de su receta única), estos testimonios aparecerán constantemente a modo de una cita, y con una opción de hacer click para leer el testimonio entero. Una vez que se recopilen suficientes historias sobre perros de distintas razas y necesidades, mediante la herramienta Google Optimize será posible adaptar la aparición de las reseñas concretas durante el proceso de contratación en función de las características que se vayan eligiendo.
Público objetivo	Clientes potenciales de la marca en el estadio avanzado en el embudo de conversión, que ya han llegado a la web de Happets y se encuentran en el paso previo de convertir.
Mensaje	Los mensajes de los testimonios contarán los “problemas” o la situación particular de los perros antes de comenzar con una dieta personalizada, y el qué les llevó a considerar el cambio de marca, así como una sección “Ahora con Happets” que subrayará cómo una receta única ha contribuido al bienestar y salud de la mascota.
Calendario	Esta acción se realizará en mayo cuando se haya recopilado un gran volumen de historias de éxito con Happets.
Presupuesto	-
Prioridad	1 (alta)
Responsables	La CMO será la responsable de llevarla a cabo esta acción y redactar el contenido en base a las historias recibidas. Luego, el responsable técnico hará los cambios pertinentes en la web y con Google Optimize, para reflejar la inclusión de la nueva sección y de los mensajes.
Coste de oportunidad	Con el auge de las tecnologías digitales y la disponibilidad de información, el consumidor ya no es un mero receptor de los mensajes de las marcas; toma un rol activo y busca crear su propia opinión acerca de los productos y servicios. Tanto es así que un 72% de los consumidores no pasarán a la acción antes de leer unas reseñas (My Testimonial Engine), y un 15% de internautas no se fían de los negocios que no tengan unos testimonios (Status Labs). Para Happets, que ya cuenta con la práctica de recoger historias de sus clientes, se trataría de darles mejor salida y hacerlas más visibles para los prospectos.
Indicador de seguimiento o KPI	Sesiones totales Usuarios Tiempo en página Páginas por sesión

Estrategia 1.3: Medios ganados: convertir a los clientes en promotores de Happets, y ampliar el mensaje acerca de la marca	
Acción 1.3.2: Incentivar a los clientes a recomendar Happets – por cada nuevo cliente que se registre con su código, regalar un mes de alimentación gratuita	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 1 aprovechando la confianza de los clientes actuales y el poder de “boca a boca” e incentivos económicos para convertirlos en

	promotores de la marca
Descripción de la acción	Muchas marcas hoy en día tratan de hacer a sus clientes partícipes de la compañía y su evolución, invitándoles a tomar decisiones (por ejemplo, Shakira en 2018 pidió a sus fans ayudarle a elegir el color, el nombre y el diseño de su nuevo perfume, o la influencer española María Pombo hizo lo propio el mes pasado con su nueva marca y la campaña “Name the Brand”) o promocionando la generación de User-Generated Content (por ejemplo, Netflix, en la precampaña para la segunda temporada de la serie Stranger Things, incitó a sus usuarios a compartir los momentos “extraños” de su vida diaria y luego los compartió en sus medios). No obstante, uno de los métodos más utilizados y exitosos es la creación de los programas de referral, que consisten en que los clientes actuales traigan a nuevos clientes a la marca y por ello reciban un incentivo. En el caso de Happets, cada usuario capaz de generar un nuevo cliente gracias a un enlace con código único recibirá un mes de alimentación personalizada gratuita, siempre y cuando este nuevo cliente se comprometa a una suscripción mínima de 3 meses.
Público objetivo	Clientes actuales de la marca que puedan traer a nuevos clientes.
Mensaje	¡Invita a tus amigos, y recibe Happets gratis! (un banner del estilo Anexo 20 que se compartirá por email y también aparecerá en la zona privada en la web)
Calendario	Se trata de una acción continuada durante 2020 con el objetivo de conseguir nuevos clientes.
Presupuesto	1.800€
Prioridad	3 (baja)
Responsables	El gestor de marketing digital dedicado a los medios propios será responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	De nuevo, es importante entender que no es suficiente con que la marca proporcione sus propios productos; hoy en día los consumidores tienen más voz y voto y son capaces de influenciar las decisiones de compra. De ahí que una referencia o una recomendación de alguien que realmente ha probado Happets es vital de cara a que otros usuarios puedan sentir el deseo de aventurarse con la marca.
Indicador de seguimiento o KPI	Sesiones totales Usuarios Comparticiones Conversiones

Estrategia 1.3: Medios ganados: convertir a los clientes en promotores de Happets, y ampliar el mensaje acerca de la marca

Acción 1.3.3: Influencers: aparte de famosos, como hasta ahora, trabajar con micro-influencers para lanzar el mensaje a un público altamente cualificado

Objetivo específico	Contribuir al objetivo 1 buscando figuras de autoridad que tengan tracción y confianza para los públicos objetivo de Happets.
Descripción de la acción	Como se ha observado anteriormente, mientras que Happets hasta ahora ha colaborado más con macro-influencers tipo modelos y actores (Andrés Velencoso y Álex Lequio), es difícil medir el retorno de inversión de estas colaboraciones. Los estudios indican que es más beneficioso para las marcas trabajar con micro-influencers (con menos de 50000 seguidores), dado que éstos suelen entablar relaciones mucho más personales con sus audiencias y de esta manera suscitar más confianza a la hora de toma de decisiones. Happets realizará un análisis exhaustivo de micro-influencers con foco en perros a escala nacional, seleccionando a varios para establecer colaboraciones (por ejemplo, tras un breve análisis, se podrá contactar con el perro salchicha rescatado Eros , las caniches estilogas Bimba y Lola , el perro de los anuncios Eddie , el labrador canario Kala , los galgos modelos Turbo y Koko , entre muchos otros). Esas colaboraciones consistirán en la elaboración de material acerca de la marca y sus beneficios por parte del/la influencer, y un acuerdo acerca de la frecuencia de publicación.

Público objetivo	Seguidores de los micro-influencers seleccionados.
Mensaje	Los mensajes a lanzar dependerán del estilo de narración de cada uno de los influencers; los contenidos serán elaborados por ellos tras un briefing de Happets, y se revisarán en conjunto antes de la publicación.
Calendario	Estas colaboraciones se harán tres veces durante 2020: en abril, julio y octubre.
Presupuesto	7.000€
Prioridad	3 (baja)
Responsables	El gestor de marketing digital dedicado a los medios propios será responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	Siguiendo con la idea de que los usuarios necesitan de una opinión de confianza para hacerles inclinarse por una compra u otra, la selección de un grupo de micro-influencers puede ayudar a expandir el mensaje de la marca hacia públicos cualificados. Las redes sociales y la cultura de los bloggers se ha expandido en los espacios digitales en los últimos años, y muchas marcas ya establecen colaboraciones pertinentes para amplificar sus mensajes.
Indicador de seguimiento o KPI	Likes Comparticiones Comentarios Impresiones Engagement Conversiones CPL

Estrategia 1.3: Medios ganados: convertir a los clientes en promotores de Happets, y ampliar el mensaje acerca de la marca

Acción 1.3.4: Seguir colaborando con medios de comunicación y blogs especializados

Objetivo específico	Contribuir al objetivo 1 consiguiendo mayor visibilidad en los lugares de tránsito de audiencias cualificadas, para atraer su atención y dirigir tráfico hacia la web de Happets.
Descripción de la acción	Tras realizar un par de colaboraciones exitosas en 2019 con sitio web especializados Fan Mascotas y Tech Food Mag, así como aparecer en medios digitales como ABC, en 2020 se ampliará dicha iniciativa. Se realizará un análisis exhaustivo de blogs y sitios web idóneos (tanto para esta acción, como para la 1.2.3. de publicidad de pago Display) para realizar post patrocinados – por ejemplo, Mascoteros, Wakyma, Experto Animal, Perros y Cachorros, Mis Animales, y un largo etcétera. Se contactará con los gestores de dicho medios, se estudiará el tráfico y la calidad de los públicos de los mismos, y, en función de las tarifas de cada web, se elegirán los medios adecuados, para realizar 5 colaboraciones a lo largo del año.
Público objetivo	Públicos cualificados que son lectores ávidos de blogs sobre mascotas para estar a la última de las novedades y los cuidados.
Mensaje	Se generarán distintos artículos subrayando las bondades de las recetas Happets para perros, con cabeceras del estilo: <ul style="list-style-type: none"> • Happets, la alimentación personalizada llega al mundo de los perros; • ¿Por qué dar a tu perro una comida personalizada? • Beneficios de una dieta personalizada para tu perro.
Calendario	Se harán 5 colaboraciones durante 2020: en febrero, abril, junio, septiembre y octubre.
Presupuesto	1.260€
Prioridad	3 (baja)
Responsables	El gestor de marketing digital dedicado a los medios propios y ganados será responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	Para seguir una adecuada estrategia de marketing de contenidos, no basta con promocionarlos únicamente en los activos propios (web y blog), sino que es necesario que un medio con un mayor grado de neutralidad pueda abogar

	por los productos y la propuesta de valor de Happets. Si la alabanza del producto proviene solamente de la marca, ésta pueda sonar prepotente o incluso engañosa; han de ser otros que estén convencidos de los beneficios de la dieta personalizada para perros quienes promuevan el mensaje.
Indicador de seguimiento o KPI	Sesiones totales Usuarios Tiempo en página Fuentes de tráfico

Objetivo 2: Lanzar un nuevo producto (alimentación personalizada para gatos) en los primeros 6 meses del 2020 en España

Estrategia 2.1: Medios propios: elaborar y promocionar nuevos contenidos	
Acción 2.1.1: Content marketing: nuevas secciones en la web y en el blog (incluido el FAQ – Frequently Asked Questions)	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 2 proporcionando toda la información necesaria a la hora de conocer los beneficios de una dieta personalizada para gatos y realizar la compra.
Descripción de la acción	En primer lugar, se dará un repaso a la home, que actualmente versa sobre los perros, para enfocarla de manera más genérica a ambos tipos de mascotas con recursos gráficos acerca de ambos, y textos sobre el aporte de una receta única para el animal para su salud y necesidades. En segundo lugar, habría que reorganizar la organización jerárquica de los contenidos, dado que actualmente las secciones “Comida personalizada”, “Cómo funciona”, “Ingredientes”, etc. están orientados a perros. Se dejarían las mismas secciones, pero su contenido y sus recursos gráficos cambiarían para incluir ambas mascotas. En el apartado de “Comida personalizada”, se crearían los subapartados dedicados a gatos y perros específicamente, con contenidos más adecuados para cada tipo de animal. También en la sección FAQ se incluirán las dudas relacionadas con la comida para gatos, y el blog empezará a introducir los contenidos sobre los mismos a partes iguales con los perros.
Público objetivo	Clientes o clientes potenciales de comida personalizada para gatos y/o perros que buscan información específica.
Mensaje	Los mensajes de la web y el blog seguirán el mismo tono informativo y cercano como ahora, proporcionando todos los datos y consejos a la hora de decidirse por una dieta personalizada para la mascota.
Calendario	Dado que el objetivo 1 consiste en lanzar el nuevo producto en los primeros 6 meses, los contenidos para apoyar este lanzamiento han de estar listos durante enero y febrero.
Presupuesto	-
Prioridad	1 (alta)
Responsables	La CMO será la responsable de elaborar los nuevos contenidos, y el responsable técnico, de modificar la estructura de la web y de colocar la nueva información.
Coste de oportunidad	Mientras que el marketing de contenidos no es el más veloz a la hora de proporcionar resultados, es impensable lanzar al mercado un nuevo producto y no tener un mínimo de información básica para contestar las posibles dudas de los usuarios. Happets ha de promocionar la alimentación para gatos contando con una estructura web que sirva para este propósito.
Indicador de seguimiento o KPI	Sesiones totales Usuarios Tiempo en página Páginas por sesión

Estrategia 2.1: Medios propios: elaborar y promocionar nuevos contenidos	
Acción 2.1.2: SEO: adaptar el posicionamiento orgánico al nuevo producto	

Objetivo específico	Contribuir al objetivo 2 facilitando a los usuarios la búsqueda del producto y apareciendo entre los primeros resultados en el buscador para las palabras clave seleccionadas
Descripción de la acción	Como se ha comentado anteriormente, Happets en 2019 ha hecho un buen trabajo con el posicionamiento orgánico para la comida para perros, consiguiendo llegar a las primeras posiciones para keywords específicas como “comida personalizada perros”. Se trata de repetir la misma estrategia, asegurando que el contenido sobre los gatos en los activos propios cumple las mejores prácticas para una buena estrategia SEO: todas las URLs son cortas, sencillas e informativas, las etiquetas de título y descripción corresponden a los contenidos, las etiquetas HTML están en orden, los textos están optimizados y proporcionan valor, no hay contenidos duplicados, las imágenes contienen meta etiquetas y no ralentizan la carga del sitio web, los enlaces internos funcionan correctamente, etc. Además, para especificar las palabras clave por las que se pretende posicionar, se podrán usar las herramientas de Google (Google Trends y planificados de palabras clave de Google Ads), así como las herramientas de terceros como Semrush.
Público objetivo	Cientes potenciales que se encuentran en un estadio de awareness y están buscando comida personalizada para sus gatos.
Mensaje	Las palabras clave por las que se buscará posicionar son: “comida personalizada para gatos”, “comida personalizada gatos”, “comida para gatos”, “comida de gato”, “pienso gatos”, “pienso para gatos”, “mejor comida para gatos”.
Calendario	Igual que con la acción anterior, la estrategia SEO se pondrá en marcha en los primeros meses del 2020 para facilitar las búsquedas y la dirección de tráfico hacia la web de Happets.
Presupuesto	-
Prioridad	2 (media)
Responsables	El gestor de marketing digital dedicado a los medios propios será responsable de esta acción, junto con la ayuda del responsable técnico a la hora de adaptar la web para un correcto posicionamiento orgánico.
Coste de oportunidad	Cada día los usuarios realizan millones de búsquedas en los buscadores como Google, Yahoo, Baidu y demás, y muy pocos de ellos pasan siquiera a la segunda página de los resultados. Con lo cual, es importante ser relevante y aparecer en las primeras posiciones del buscador, para que los usuarios con una necesidad concreta vean que pueden satisfacerla con los contenidos de la marca.
Indicador de seguimiento o KPI	Tráfico orgánico Sesiones totales Tiempo en página Páginas por sesión Sesiones por keywords

Estrategia 2.1: Medios propios: elaborar y promocionar nuevos contenidos

Acción 2.1.3: Redes sociales: crear publicaciones orientadas a los dueños de los gatos

Objetivo específico	Contribuir al objetivo 2 generando engagement con los usuarios en las redes sociales y proporcionando contenidos de su interés
Descripción de la acción	Actualmente el perfil de Happets en solo medio año de vida en Instagram ha conseguido reunir 3.6k seguidores, y el de Facebook, cerca de 1k, todo ello gracias a su excelente estrategia de publicación de contenidos. Para los gatos, se pretende seguir usando los mismos perfiles diversificando los contenidos para incluir ambos tipos de mascota, igual que hacen numerosas marcas de la competencia, con un peso equitativo en las publicaciones para cada una. La temática de las publicaciones va variando: las hay más promocionales que versan acerca de los beneficios de una dieta personalizada, otras incluyen User-Generated Content y cuentan las historias reales de los animales que comen Happets, otras simplemente comparten algunas anécdotas. Todo ello va acompañado de unas fotografías de buena calidad y con una marca Happets, utilizando el logo, el estilo y los colores

	predefinidos. Con la introducción de los contenidos sobre gatos, se buscará también aumentar la base de seguidores.
Público objetivo	Clientes o clientes potenciales consumidores ávidos de las redes sociales y con ganas de seguir a la marca más de cerca.
Mensaje	Como se ha comentado, se compartirán posts sobre los gatos, desde los informativos y promocionales hasta graciosos y entretenidos.
Calendario	Se trata de una acción continua a lo largo del 2020, al realizar una comunicación constante y relevante con la audiencia.
Presupuesto	-
Prioridad	1 (alta)
Responsables	El gestor de marketing digital dedicado a los medios propios será el responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	Es imprescindible para las marcas hoy en día tener una comunicación más cercana y directa con sus públicos, y las redes sociales permiten hacer exactamente esto, además de dejar un espacio para que los usuarios puedan proporcionar un feedback por medio de comentarios. Si Happets decidiese no incluir las publicaciones sobre gatos en sus perfiles de Instagram y Facebook, a las personas les costaría mucho enterarse de que la marca sí ofrece este alimento en su línea de productos.
Indicador de seguimiento o KPI	Seguidores Alcance de publicaciones Impresiones Visitas al perfil Publicaciones destacadas Visitas a la web (fuentes de tráfico)

Estrategia 2.2: Medios pagados: amplificar el mensaje hacia las audiencias objetivo	
Acción 2.2.1: SEM: pujar por las palabras clave más relevantes para el nuevo producto	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 2 buscando ser la primera opción en búsquedas de pago para las palabras clave relevantes.
Descripción de la acción	Similar a la estrategia SEO descrita en la acción 2.1.2., en este caso Happets busca posicionarse en las primeras posiciones dentro del buscador para las búsquedas definidas, esta vez desde el punto de vista de resultados de pago, 3-5 de los cuales normalmente aparecen encima de los resultados orgánicos, o también en la parte superior derecha de la página de resultados. Se trata de partir del análisis realizado con SEO, y pujar por las palabras clave identificadas y relevantes para la marca, de cara a buscar un buen posicionamiento inorgánico, como actualmente sucede con Happets para perros.
Público objetivo	Clientes potenciales que se encuentran en un estadio de awareness y están buscando comida personalizada para sus gatos.
Mensaje	Las palabras clave por las que se buscará posicionar son: "comida personalizada para gatos", "comida personalizada gatos", "comida para gatos", "comida de gato", "pienso gatos", "pienso para gatos", "mejor comida para gatos".
Calendario	Se trata de una acción continua a lo largo del 2020, al realizar una comunicación constante y relevante con la audiencia.
Presupuesto	33.300€
Prioridad	2 (media)
Responsables	La gestora de marketing digital dedicada a los medios pagados será la responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	La búsqueda de pago, o los anuncios Search, es una estrategia muy relevante para las marcas, dado que, a diferencia de Display, indica un grado de interés más elevado por parte de los usuarios, al ser ellos los ejecutores de la acción de búsqueda. Si Happets pierde la oportunidad de dar respuesta a esas necesidades de los usuarios, se trataría de un canal donde estaría perdiendo visibilidad y tráfico hacia sus activos digitales.
Indicador de	Tráfico SEM

seguimiento o KPI	CPC CPM CTR CPA Conversiones
-------------------	--

Estrategia 2.2: Medios pagados: amplificar el mensaje hacia las audiencias objetivo	
Acción 2.2.2: Lanzar publicidad (y también de remarketing) en Display y Social Ads	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 2 proporcionando publicidad Display y Social relevante y contextualizada para los públicos in-market y bien segmentados.
Descripción de la acción	Mientras que para la comida para perros Happets primero ha perfeccionado su estrategia en Social Paid, y en 2020 va a hacer lo propio con Display, con la comida para gatos se tratará de unificar los esfuerzos y dirigirlos hacia ambos canales. Se trata de realizar una segmentación de audiencias (de nuevo, atendiendo a las necesidades de los gatos que sus dueños están interesados en satisfacer), determinar creatividades y mensajes que corresponden a las mismas, y utilizar las plataformas de Social y Google Ads (y en el futuro Display & Video Ads 360) para colocar la comunicación en los sitios más relevantes para los públicos interesados. También se seguirá se incluirán los mensajes de remarketing para los usuarios que hayan iniciado el proceso de compra y no lo hayan terminado.
Público objetivo	Los prospectos que navegan la web y cualifican para posteriormente ser impactados con la publicidad de la marca orientada a conversión.
Mensaje	Igual que con los perros, se establecerán 8 tipos de audiencias, con sus mensajes correspondientes, dependiendo también de la intención de compra e interés de los usuarios: <ul style="list-style-type: none"> • Branding: mensajes genéricos para promocionar marca. Ej.: “Único pienso 100% personalizado para tu gato” • Ingredientes: mensajes para los usuarios que leen la sección de ingredientes. Ej. “Comida natural, sin aditivos, rica en proteína y personalizada para TU gato” • Precio: mensajes para los usuarios que se preocupan por el precio y leen la sección. Ej.: “50% en tu primer pedido” • Gatitos: mensajes para los dueños de gatos jóvenes. Ej. “Un alimento Premium especialmente formulado para tu gatito” • Senior: mensajes para los dueños de gatos mayores. Ej. “La alimentación más adecuada para las necesidades que van cambiando con la edad de tu gato” • Esterilizado: mensajes para los dueños de gatos esterilizados. Ej. “Un plan nutricional específico para tu gato esterilizado” • Control de peso: mensajes para los dueños de gatos con sobrepeso. Ej. “Comida tan deliciosa que tu gato no se dará cuenta de que es light” • Remarketing: mensajes para los dueños de gatos que no han terminado el proceso de compra. Ej. “La fórmula personalizada para Coco está esperándole” <p>Ejemplos de creatividades en Anexos 21-23.</p>
Calendario	El lanzamiento de mensajes personalizados será llevado a cabo durante todo el año, al tratarse de una marketing “always on” y una constante comunicación con el público.
Presupuesto	70.000€
Prioridad	2 (media)
Responsables	La gestora de marketing digital dedicada a los medios de pago será la responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de	Igual que Happets opta por buscar un enfoque personalizado hacia los gustos

oportunidad	y las necesidades de cada gato, ha de hacerlo con la comunicación con sus dueños. De ahí que los mensajes lanzados no pueden ser homogéneos, sino que han de tener en cuenta las diferentes inquietudes de cada usuario, y con la ayuda de los datos es posible identificar estos patrones. Si la marca trata a todo su público por igual, tarde o temprano los consumidores buscarán un tratamiento más personal en otra parte. Además, es importante mantener una comunicación homogénea y coordinada en numerosos canales, para no bombardear al usuario con los mensajes confusos y dispares según va cambiando de canal de comunicación (de Social y Display, en este caso).
Indicador de seguimiento o KPI	CTR Impresiones Leads CPL Conversiones

Estrategia 2.3: Medios ganados: generar el “boca a boca”	
Acción 2.3.1: Redes sociales: realizar un sorteo para la mejor publicación relacionada con Happets	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 2 buscando generar mayor engagement y participación en las redes sociales, así como obtener más seguidores.
Descripción de la acción	“Giveaways”, o sorteos, son una herramienta popular para las empresas de cara a incrementar el número de seguidores, dar a conocer la marca y generar mayor engagement de los usuarios con la misma. Según el estudio de Easypromos, las iniciativas ganadoras suelen combinar el uso de Facebook e Instagram para realizar los sorteos, con lo cual, Happets hará exactamente eso. Al anunciar el sorteo en sus perfiles de ambas redes sociales, Happets pedirá a sus seguidores que suban una publicación con una fotografía de su mascota y su pienso personalizado y narren su historia con la marca – cómo la han conocido, o qué beneficios les ha aportado. Además, para participar en el concurso, tendrán que ser obligatoriamente seguidores de Happets en las redes sociales, y etiquetar a tres personas, para así aumentar el alcance. El jurado de Happets escogerá 3 ganadores que recibirán 3 meses de comida para gatos gratuita.
Público objetivo	Prospectos que son seguidores de Happets, y clientes actuales de la marca que puedan traer a nuevos clientes.
Mensaje	Se compartirá una creatividad con las palabras SORTEO y se explicarán las condiciones en la entrada. Se incluirá también el plazo (2 semanas cada vez que se realice).
Calendario	Se realizará tres veces durante 2020: en marzo, junio y septiembre.
Presupuesto	300€
Prioridad	3 (baja)
Responsables	El gestor de marketing digital dedicado a los medios propios será responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	Es una acción interesante y entretenida para el público que les ayuda a interactuar con la marca y proporcionar su propio User Generated Content, que incluso se podría reutilizar posteriormente para testimonios y reseñas. Además, ayuda a la marca a dar voz a sus usuarios y permitirles ser quienes cuenten su propia historia.
Indicador de seguimiento o KPI	Alcance de publicaciones Impresiones Visitas a perfil Participaciones

Estrategia 2.3: Medios ganados: generar el “boca a boca”	
Acción 2.3.2: Compartir reseñas y testimonios de los usuarios	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 2 proporcionando testimonios reales e imparciales acerca de la calidad de Happets y los beneficios de una dieta personalizada para gatos.

Descripción de la acción	Igual que con los perros, se trata de incluir los testimonios los beneficios de la alimentación Happets para gatos en el repositorio en la web y utilizarlo continuamente. Se seguirá la misma estructura para mantener la coherencia: “Antes de Happets” y “Ahora con Happets”, proporcionando la información acerca del gato y sus necesidades específicas. En segundo lugar, durante el proceso de contratación (cuestionario que han de rellenar los clientes potenciales para la configuración de su receta única), estos testimonios aparecerán constantemente a modo de una cita, y con una opción de hacer click para leer el testimonio entero. Una vez que se recopilen suficientes historias sobre gatos de distintas razas y necesidades, mediante la herramienta Google Optimize será posible adaptar la aparición de las reseñas concretas durante el proceso de contratación en función de las características que se vayan eligiendo. Para obtener estos testimonios, se cogerán tanto del sorteo que se irá realizando a lo largo del año, como por contacto directo y proactivo con los clientes.
Público objetivo	Clientes potenciales de la marca en el estadio avanzado en el embudo de conversión, que ya han llegado a la web de Happets y se encuentran en el paso previo de convertir.
Mensaje	Los mensajes de los testimonios contarán los “problemas” o la situación particular de los gatos antes de comenzar con una dieta personalizada, y el qué les llevó a considerar el cambio de marca, así como una sección “Ahora con Happets” que subrayará cómo una receta única ha contribuido al bienestar y salud de la mascota.
Calendario	Los testimonios se comenzarán a incluir una vez que la marca lleve un tiempo en el mercado y se puedan generar suficientes historias reales; se llevará a cabo durante los meses de junio, julio y agosto.
Presupuesto	-
Prioridad	2 (media)
Responsables	La CMO será la responsable de llevarla a cabo esta acción y redactar el contenido en base a las historias recibidas. Luego, el responsable técnico hará los cambios pertinentes en la web y con Google Optimize, para reflejar la inclusión de la nueva sección y de los mensajes.
Coste de oportunidad	Con el auge de las tecnologías digitales y la disponibilidad de información, el consumidor ya no es un mero receptor de los mensajes de las marcas; toma un rol activo y busca crear su propia opinión acerca de los productos y servicios. Tanto es así que un 72% de los consumidores no pasarán a la acción antes de leer unas reseñas (My Testimonial Engine), y un 15% de internautas no se fían de los negocios que no tengan unos testimonios (Status Labs). Para Happets, que ya cuenta con la práctica de recoger historias de sus clientes en el caso de perros, se trataría de darles mejor salida y hacerlas más visibles para los prospectos.
Indicador de seguimiento o KPI	Historias compartidas Likes Comparticiones Comentarios

Estrategia 2.3: Medios ganados: generar el “boca a boca”

Acción 2.3.3: Influencers: hacer campañas para recomendar el producto

Objetivo específico	Contribuir al objetivo 2 buscando figuras de autoridad que tengan tracción y confianza para los públicos objetivo de Happets.
Descripción de la acción	Para apoyar el lanzamiento de un nuevo producto, Happets se enfocará tanto en macro-influencers, como ha hecho con éxito hasta ahora para los perros y que suelen proporcionar mayor visibilidad y conocimiento de marca, como en micro-influencers, que, según varios estudios, proporcionan más ROI a medio plazo. Se hará un análisis detallado para escoger figuras de ambos tipos: <ul style="list-style-type: none"> • Macro-influencers: se escogerán 1-2 debido a su alto coste y poco

	<p>ROI demostrado. Por ejemplo, se podría considerar a María Pombo con su gato Pluto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Micro-influencers: aquí se podrán establecer colaboraciones con varios, por ejemplo: Lira de las Islas Canarias, Greta Croqueta, Lis de León, Limón y Ratón de Vitoria, Dora y Haru de Asturias, entre muchos otros. <p>Esas colaboraciones consistirán en la elaboración de material acerca de la marca y sus beneficios por parte del/la influencer, y un acuerdo acerca de la frecuencia de publicación.</p>
Público objetivo	Seguidores de los macro- y micro-influencers seleccionados.
Mensaje	Los mensajes a lanzar dependerán del estilo de narración de cada uno de los influencers; los contenidos serán elaborados por ellos tras un briefing de Happets, y se revisarán en conjunto antes de la publicación.
Calendario	Estas colaboraciones se harán cuatro veces durante 2020: en febrero, mayo, agosto y noviembre.
Presupuesto	7.000€
Prioridad	3 (baja)
Responsables	El gestor de marketing digital dedicado a los medios propios será responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	Siguiendo con la idea de que los usuarios necesitan de una opinión de confianza para hacerles inclinarse por una compra u otra, la selección de un grupo de micro-influencers puede ayudar a expandir el mensaje de la marca hacia públicos cualificados. Las redes sociales y la cultura de los bloggers se ha expandido en los espacios digitales en los últimos años, y muchas marcas ya establecen colaboraciones pertinentes para amplificar sus mensajes.
Indicador de seguimiento o KPI	Likes Comparticiones Comentarios Impresiones Engagement Conversiones CPL

Estrategia 3.1: Medios propios: adaptar los contenidos al mercado europeo	
Acción 3.1.1: Content marketing: adaptar los contenidos al inglés (primeros 6 meses), y posteriormente a francés, alemán e italiano	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 3 proporcionando los contenidos adaptados en idioma a cada uno de los mercados escogidos como piloto para la expansión internacional.
Descripción de la acción	<p>Para poder abrir el mercado europeo, en primer lugar es necesario contar con unos activos digitales que contengan toda la información acerca del nuevo producto.</p> <p>En vez de crear distintos dominios para distintos idiomas, Happets seguirá con su web actual www.happets.com incorporando en la parte superior de la página un selector de país e idioma – durante los primeros 6 meses las opciones disponibles para idioma serán español e inglés, y posteriormente se añadirán el francés, alemán e italiano. Los países serán cinco desde el primer momento (España, Reino Unido, Alemania, Francia e Italia) por los motivos de la entrega y segmentación de registros. Adicionalmente, gracias a la detección de la IP de usuario, la web cambiará el idioma y el país automáticamente según el usuario comience la navegación, siempre dejándole la opción de cambiar.</p>
Público objetivo	Clientes y clientes potenciales de los mercados europeos.
Mensaje	Los contenidos incluidos serán los mismos en todos los idiomas: contando sobre la fórmula Happets, el porqué de una dieta personalizada para las

	mascotas, los ingredientes incluidos, las principales necesidades y patologías de los perros y gatos, precios aproximados, etc.
Calendario	Los nuevos contenidos en inglés deberían estar listos entre enero y febrero, y estar traducidos al resto de los idiomas entre julio y agosto.
Presupuesto	10.000€
Prioridad	1 (alta)
Responsables	La CMO será la responsable de esta acción, contando con el responsable técnico para todos los cambios necesarios en la arquitectura web. Además, se contará con la ayuda de una agencia especializada de traducción para asegurar que el contenido esté adaptado de manera impecable a los idiomas locales.
Coste de oportunidad	Es absolutamente imprescindible apoyar un lanzamiento internacional con unos contenidos que expliquen bien la propuesta de valor, así como habiliten una plataforma donde realizar la compra. Sin contar con estos recursos esenciales en el terreno digital, difícilmente será posible realizar el lanzamiento.
Indicador de seguimiento o KPI	Sesiones totales Usuarios Tiempo en página Páginas por sesión

Estrategia 3.1: Medios propios: adaptar los contenidos al mercado europeo	
Acción 3.1.2: Content marketing: realizar las entradas en el blog en inglés, con una frecuencia semanal inicialmente	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 3 aportando valor y conocimiento mediante un blog corporativo que pueda ser consultado por los usuarios semanalmente.
Descripción de la acción	Para no duplicar los esfuerzos, se podrán reaprovechar los esfuerzos de los últimos meses en la producción de contenidos en castellano, traduciéndolos al inglés (aquí no se contará con la ayuda de la agencia dado que se contratará un segundo perfil de gestor de marketing digital con altos conocimientos del inglés). Durante 2020, y dado que la frecuencia de publicación en castellano es más alta que en inglés, cada semana se escogerán las publicaciones a replicar, cuidando la variedad de temática (tanto perros como gatos, intercalando contenidos más promocionales con los más educativos).
Público objetivo	Clientes y clientes potenciales de los mercados europeos que están interesados en los cuidados de sus mascotas.
Mensaje	Los contenidos incluidos serán los mismos en todos los idiomas: contando sobre la fórmula Happets, el porqué de una dieta personalizada para las mascotas, los ingredientes incluidos, las principales necesidades y patologías de los perros y gatos, precios aproximados, etc.
Calendario	Se comenzará a publicar en inglés a partir de febrero, y se seguirá publicando con frecuencia semanal a lo largo de todo el año.
Presupuesto	-
Prioridad	2 (media)
Responsables	El gestor de marketing digital dedicado a los medios propios será el responsable de esta acción, con el apoyo estratégico de la CMO al tratarse de una lanzamiento internacional.
Coste de oportunidad	Contar con un blog relevante y actualizado se ha convertido en un “must” para las empresas que buscan ser líderes en el entorno digital. Tener una buena estrategia de blog aporta numerosas ventajas: soporta las iniciativas de SEO con contenido fresco y de calidad, mejora las relaciones con los usuarios al proporcionarles valor, ayuda al negocio a posicionarse como líder de pensamiento en el sector, y genera oportunidades para dar más visibilidad al contenido de la marca gracias a la compartición en las redes sociales.
Indicador de seguimiento o KPI	Sesiones totales Posts más leídos Comparticiones Tiempo en página

	Páginas por sesión
--	--------------------

Estrategia 3.1: Medios propios: adaptar los contenidos al mercado europeo	
Acción 3.1.3: SEO: adaptar el posicionamiento orgánico a nuevos idiomas	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 3 facilitando a los usuarios la búsqueda del producto y apareciendo entre los primeros resultados en el buscador para las palabras clave seleccionadas
Descripción de la acción	Del mismo modo que se afinará la estrategia SEO para la comida personalizada para gatos en España, de cara a repetir el éxito realizado previamente con la comida para perros, se hará lo mismo para ambas mascotas en inglés y posteriormente otros tres idiomas. Se buscará cumplir con las mejores prácticas para una buena estrategia SEO: todas las URLs son cortas, sencillas e informativas, las etiquetas de título y descripción corresponden a los contenidos, las etiquetas HTML están en orden, los textos están optimizados y proporcionan valor, no hay contenidos duplicados, las imágenes contienen meta etiquetas y no ralentizan la carga del sitio web, los enlaces internos funcionan correctamente, etc. Además, para especificar las palabras clave por las que se pretende posicionar, se podrán usar las herramientas de Google (Google Trends y planificados de palabras clave de Google Ads), así como las herramientas de terceros como Semrush.
Público objetivo	Clientes potenciales europeos que se encuentran en un estadio de awareness y están buscando comida personalizada para sus gatos y perros.
Mensaje	Se hará un análisis exhaustivo para determinar las palabras clave por las que se buscará posicionar, que incluirán las siguientes: “personalized dog food”, “personalized cat food”, “personalized pet food”, “customized dog food”, “customized cat food”, “customized pet food”.
Calendario	La estrategia SEO se pondrá en marcha justo después de contar con los contenidos en la web de Happets, es decir, en los meses de febrero y marzo.
Presupuesto	-
Prioridad	2 (media)
Responsables	El gestor de marketing digital dedicado a los medios propios será responsable de esta acción, junto con la ayuda del responsable técnico a la hora de adaptar la web para un correcto posicionamiento orgánico.
Coste de oportunidad	Cada día los usuarios realizan millones de búsquedas en los buscadores como Google, Yahoo, Baidu y demás, y muy pocos de ellos pasan siquiera a la segunda página de los resultados. Con lo cual, es importante ser relevante y aparecer en las primeras posiciones del buscador, para que los usuarios con una necesidad concreta vean que pueden satisfacerla con los contenidos de la marca.
Indicador de seguimiento o KPI	Tráfico orgánico Sesiones totales Tiempo en página Páginas por sesión Sesiones por keywords

Estrategia 3.1: Medios propios: adaptar los contenidos al mercado europeo	
Acción 3.1.4: Redes sociales: inicialmente crear un perfil “Happets International” en inglés y crear publicaciones adaptadas a los mercados locales	
Objetivo específico	Contribuir al objetivo 3 generando engagement con los usuarios en las redes sociales y proporcionando contenidos de su interés
Descripción de la acción	Por el momento, y dados los recursos limitados de Happets y la priorización de los mismos, se toma la decisión de crear en Facebook e Instagram el perfil @happetspetfood desde el cual lanzar publicaciones en inglés. Es cierto que algunos rivales de marcas mundialmente conocidas optan por estrategias dispares: algunas tienen un perfil para cada país, y otras se limitan a la comunicación en inglés para toda la comunidad internacional. Durante 2020, Happets optará por la segunda estrategia, y según vaya avanzando su notoriedad y crecimiento, se podrá volver a revisar esta decisión.

	Se pretende buscar variedad de contenidos y temáticas, igual que se hace actualmente en el perfil @happets de España, publicando posts desde los más promocionales hasta User-Generated Content. Todo ello irá acompañado de unas fotografías de buena calidad y con una marca Happets, utilizando el logo, el estilo y los colores predefinidos.
Público objetivo	Clientes o clientes potenciales consumidores ávidos de las redes sociales y con ganas de seguir a la marca más de cerca.
Mensaje	Como se ha subrayado, se compartirán posts sobre mascotas con diversas temáticas.
Calendario	El perfil se creará en enero mismamente, para comenzar una relación con el público cuanto antes, y la publicación de los posts será una acción continua a lo largo del 2020, al realizar una comunicación constante y relevante con la audiencia.
Presupuesto	-
Prioridad	1 (alta)
Responsables	El gestor de marketing digital dedicado a los medios propios será el responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	Es imprescindible para las marcas hoy en día tener una comunicación más cercana y directa con sus públicos, y las redes sociales permiten hacer exactamente esto, además de dejar un espacio para que los usuarios puedan proporcionar un feedback por medio de comentarios. Si Happets decidiese no incluir las publicaciones sobre gatos en sus perfiles de Instagram y Facebook, a las personas les costaría mucho enterarse de que la marca sí ofrece este alimento en su línea de productos.
Indicador de seguimiento o KPI	Seguidores Alcance de publicaciones Impresiones Visitas al perfil Publicaciones destacadas Visitas a la web (fuentes de tráfico)

Estrategia 3.2: Medios pagados: acceder a las audiencias cualificadas e interesadas en el producto, con el objetivo de conversión

Acción 3.2.1: SEM: pujar por las palabras clave más relevantes para los nuevos mercados en cada país

Objetivo específico	Contribuir al objetivo 3 buscando ser la primera opción en búsquedas de pago para las palabras clave relevantes.
Descripción de la acción	Similar a la estrategia SEO descrita en la acción 3.1.3., en este caso Happets busca posicionarse en las primeras posiciones dentro del buscador para las búsquedas definidas, esta vez desde el punto de vista de resultados de pago, 3-5 de los cuales normalmente aparecen encima de los resultados orgánicos, o también en la parte superior derecha de la página de resultados. Se trata de partir del análisis realizado con SEO, y pujar por las palabras clave identificadas y relevantes para la marca, de cara a buscar un buen posicionamiento inorgánico en los mercados europeos.
Público objetivo	Clientes potenciales que se encuentran en un estadio de awareness y están buscando comida personalizada para sus gatos.
Mensaje	Las palabras clave por las que se buscará posicionar son: “personalized dog food”, “personalized cat food”, “personalized pet food”, “customized dog food”, “customized cat food”, “customized pet food”, entre otras que se definirán tras el análisis exhaustivo.
Calendario	Se trata de una acción continua a lo largo del 2020, al realizar una comunicación constante y relevante con la audiencia; a partir de febrero, una vez se cuente con los activos propios.
Presupuesto	133.200€ (para los 4 países europeos)
Prioridad	2 (media)
Responsables	La gestora de marketing digital dedicada a los medios pagados será la responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.

Coste de oportunidad	La búsqueda de pago, o los anuncios Search, es una estrategia muy relevante para las marcas, dado que, a diferencia de Display, indica un grado de interés más elevado por parte de los usuarios, al ser ellos los ejecutores de la acción de búsqueda. Si Happets pierde la oportunidad de dar respuesta a esas necesidades de los usuarios, se trataría de un canal donde estaría perdiendo visibilidad y tráfico hacia sus activos digitales.
Indicador de seguimiento o KPI	Tráfico SEM CPC CPM CTR CPA Conversiones

Estrategia 3.2: Medios pagados: acceder a las audiencias cualificadas e interesadas en el producto, con el objetivo de conversión

Acción 3.2.2: Lanzar publicidad de branding y performance en Display y Social Ads

Objetivo específico	Contribuir al objetivo 3 proporcionando publicidad Display y Social relevante y contextualizada para los públicos in-market y bien segmentados.
Descripción de la acción	Siguiendo el foco puesto en personalización en la comunicación que se sigue en España para ambos perros y gatos, en Europa se trataría de un proceso similar: realizar una segmentación de audiencias (teniendo en cuenta el doble público objetivo – las mascotas que consumen el producto, y sus dueños, quienes lo compran), determinar creatividades y mensajes que corresponden a las mismas, y utilizar las plataformas de Social y Google Ads (y en el futuro Display & Video Ads 360) para colocar la comunicación en los sitios más relevantes para los públicos interesados.
Público objetivo	Los prospectos que navegan la web y cualifican para posteriormente ser impactados con la publicidad de la marca orientada a conversión.
Mensaje	Se seguirá una estrategia de segmentación descrita en las acciones 1.2.2. y 2.2.2., cambiando el texto de los mensajes por el idioma que corresponda a cada país.
Calendario	El lanzamiento de mensajes personalizados será llevado a cabo durante todo el año, al tratarse de una marketing “always on” y una constante comunicación con el público.
Presupuesto	73.600€
Prioridad	2 (media)
Responsables	La gestora de marketing digital dedicada a los medios de pago será la responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	Igual que Happets opta por buscar un enfoque personalizado hacia los gustos y las necesidades de cada mascota, ha de hacerlo con la comunicación con sus dueños. De ahí que los mensajes lanzados no pueden ser homogéneos, sino que han de tener en cuenta las diferentes inquietudes de cada usuario, y con la ayuda de los datos es posible identificar estos patrones. Si la marca trata a todo su público por igual, tarde o temprano los consumidores buscarán un tratamiento más personal en otra parte. Además, es importante mantener una comunicación homogénea y coordinada en numerosos canales, para no bombardear al usuario con los mensajes confusos y dispares según va cambiando de canal de comunicación (de Social y Display, en este caso).
Indicador de seguimiento o KPI	CTR Impresiones Leads CPL Conversiones

Estrategia 3.2: Medios pagados: acceder a las audiencias cualificadas e interesadas en el producto, con el objetivo de conversión

Acción 3.2.3: Remarketing: para los usuarios que abandonan el carrito, tener una estrategia de remarketing tanto en las redes sociales, como una serie de emails en marketing automation

Objetivo específico	Contribuir al objetivo 3 asegurando que se da un seguimiento correcto a los usuarios que han avanzado hasta la fase “adquisición” en el embudo de conversión.
Descripción de la acción	Se busca realizar una comunicación adecuada con los usuarios que han comenzado el proceso de compra, pero por alguna razón no lo han terminado. En la mayoría de los casos Happets contará con su email y podrá localizar al usuario en los medios, y es importante mostrarle que se le identifica y que puede seguir el proceso donde lo ha dejado, sin la necesidad de volver a empezar. Se generarán creatividades específicas con el tipo de mascota que el usuario haya indicado en el cuestionario, para poder lanzarle estos mensajes contextualizados en Display y Social Ads. Por otro lado, se le mandarán correos automatizados subrayando los beneficios de Happets para su mascota.
Público objetivo	Los prospectos en un estadio avanzado del funnel de conversión que haya comenzado la compra y no hayan terminado el proceso.
Mensaje	El mensaje tratará de ser lo más personalizado posible, utilizando el nombre de la mascota y sus particularidades que el usuario haya dejado en el cuestionario en la comunicación con él (tanto en los correos, como en la publicidad), con el objetivo de que vuelva al cuestionario y finalice su compra.
Calendario	El lanzamiento de mensajes personalizados será llevado a cabo durante todo el año, al tratarse de una marketing “always on” y una constante comunicación con el público.
Presupuesto	73.600€
Prioridad	2 (media)
Responsables	La gestora de marketing digital dedicada a los medios de pago será la responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	Los usuarios que comienzan el proceso de contratación o compra suelen ya haber pasado del estadio de conocimiento de la marca hacia un interés lo suficientemente pronunciado como para considerar seriamente la adquisición. Estos públicos son lo más cualificados y se merecen un esfuerzo extra en la comunicación y el presupuesto invertido. Si Happets no desarrollase una estrategia de remarketing adecuada, se estaría perdiendo usuarios muy cercanos a la conversión.
Indicador de seguimiento o KPI	CTR Conversiones Tasa de apertura Tasa de clics Tasa de rebote Desuscripciones

Estrategia 3.3: Medios ganados: dar a conocer el producto en el mercado europeo

Acción 3.3.1: Colaboraciones con los medios influyentes locales

Objetivo específico	Contribuir al objetivo 3 consiguiendo mayor visibilidad en los lugares de tránsito de audiencias cualificadas, para atraer su atención y dirigir tráfico hacia la web de Happets.
Descripción de la acción	Igual que Happets persigue aparecer en los medios influyentes en España, hará lo mismo para los mercados europeos escogidos, para asegurar que las autoridades locales recomiendan la marca y apoyan su propuesta de valor. Se realizará un análisis exhaustivo de blogs y sitios web idóneos para realizar post patrocinados – por ejemplo, Katzenworld, Animal Friends, Style Tails, Pets Mag y un largo etcétera. Se contactará con los gestores de dicho medios, se estudiará el tráfico y la calidad de los públicos de los mismos, y, en función de las tarifas de cada web, se elegirán los medios adecuados, para realizar 4 colaboraciones para cada país a lo largo del año.
Público objetivo	Públicos cualificados que son lectores ávidos de blogs sobre mascotas para estar a la última de las novedades y los cuidados.
Mensaje	Se generarán distintos artículos subrayando las bondades de las recetas Happets para las macotas, con cabeceras del estilo: <ul style="list-style-type: none"> • Happets provides personalized, nutritious and balanced diet for your

	<p>pet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Happets bietet Ihrem Haustier eine personalisierte, nahrhafte und ausgewogene Ernährung. • Happets offre une alimentation personnalisée, nutritive et équilibrée à votre animal de compagnie. • Happets offre una dieta personalizzata, nutriente ed equilibrata per il tuo animale domestico.
Calendario	Se harán 4 colaboraciones durante 2020: en marzo, mayo, septiembre y noviembre.
Presupuesto	5.040€
Prioridad	3 (baja)
Responsables	El gestor de marketing digital dedicado a los medios propios y ganados será responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	Para seguir una adecuada estrategia de marketing de contenidos, no basta con promocionarlos únicamente en los activos propios (web y blog), sino que es necesario que un medio con un mayor grado de neutralidad pueda abogar por los productos y la propuesta de valor de Happets. Si la alabanza del producto proviene solamente de la marca, ésta pueda sonar prepotente o incluso engañosa; han de ser otros que estén convencidos de los beneficios de la dieta personalizada para perros quienes promuevan el mensaje.
Indicador de seguimiento o KPI	Sesiones totales Usuarios Tiempo en página Fuentes de tráfico

Estrategia 3.3: Medios ganados: dar a conocer el producto en el mercado europeo

Acción 3.3.2: Influencers: hacer campañas con micro-influencers locales para ganar la cuota de mercado

Objetivo específico	Contribuir al objetivo 3 buscando figuras de autoridad que tengan tracción y confianza para los públicos objetivo de Happets.
Descripción de la acción	<p>Para apoyar el lanzamiento a nivel internacional, Happets, igual que en España, recurrirá a la técnica de colaboración con influencers. En este caso, dada la madurez del influencer marketing en Europa, y el coste aún más elevado de los macro-influencers, se decide desde el primer momento trabajar con los micro-influencers durante este 2020.</p> <p>Se hará un análisis detallado y se escogerán varias figuras por país para realizar 4 colaboraciones a lo largo del año. Los ejemplos de estos micro-influencers podrían ser: Dante Duke de Reino Unido, Engel Cats de Alemania, 5 chihuahuas de una influencer de Italia, una clínica veterinaria de Francia, entre muchos otros.</p> <p>Esas colaboraciones consistirán en la elaboración de material acerca de la marca y sus beneficios por parte del/la influencer, y un acuerdo acerca de la frecuencia de publicación.</p>
Público objetivo	Seguidores de los micro-influencers seleccionados.
Mensaje	Los mensajes a lanzar dependerán del estilo de narración de cada uno de los influencers; los contenidos serán elaborados por ellos tras un briefing de Happets, y se revisarán en conjunto antes de la publicación.
Calendario	Estas colaboraciones se harán cuatro veces durante 2020: en abril, junio, agosto y octubre.
Presupuesto	28.000€
Prioridad	3 (baja)
Responsables	El gestor de marketing digital dedicado a los medios propios será responsable de realizar y monitorizar esta acción continua.
Coste de oportunidad	Siguiendo con la idea de que los usuarios necesitan de una opinión de confianza para hacerles inclinarse por una compra u otra, la selección de un grupo de micro-influencers puede ayudar a expandir el mensaje de la marca

	hacia públicos cualificados. Las redes sociales y la cultura de los bloggers se ha expandido en los espacios digitales en los últimos años, y muchas marcas ya establecen colaboraciones pertinentes para amplificar sus mensajes.
Indicador de seguimiento o KPI	<ul style="list-style-type: none"> Likes Comparticiones Comentarios Impresiones Engagement Conversiones CPL

CONCLUSIONES

Como se ha establecido durante la introducción de la marca Happets y su profundo análisis a lo largo del presente trabajo, se trata de una start-up española dedicada a proporcionar a los animales de compañía, actualmente, perros, y sus dueños, una fórmula única de comida personalizada y adaptada a sus necesidades, que es entregada de manera mensual a la puerta de su casa. Los objetivos principales del presente Plan de Marketing consistían en conducir un profundo análisis de la marca y su situación particular, y, en base a los hallazgos, diseñar un programa de acciones de marketing digital que ayudaran a Happets en su camino de expansión, internacionalización y diversificación.

Durante el análisis DAFO de la compañía, se ha llegado a la conclusión de que Happets está en un momento muy propicio y favorecedor al desarrollo de su actividad. Los cambios sociodemográficos y culturales hacen que cada vez más hogares españoles cuenten con animales de compañía, así como los cuidados de los mismos han pasado a ocupar un lugar significativo en la escala de valores de los dueños. Con esto, a pesar de la madurez del sector, este sigue estando en crecimiento con una alta demanda asegurada, lo cual pone a Happets y su concepto innovador de alimentación personalizada en una posición privilegiada. Además, la empresa ha sabido aprovechar el entorno digital con ventaja: su estrategia SEO la posiciona en primeros lugares para palabras clave como “comida perros personalizada”, su reputación digital ha crecido exponencialmente en solamente medio año de vida de la marca, y su comunicación en las redes sociales es cercana y entretenida. Su elección del canal digital como única vía de compra proporciona comodidad y rapidez a sus clientes, y, a la vez, ahorra ciertos costes a la compañía. Por último, sus precios pueden ser más altos que algunas marcas blancas, pero teniendo en cuenta su concepto innovador, están por debajo de la media del mercado, comparando con marcas con una propuesta de valor que se asemeja más a la de Happets.

No obstante, también se han identificado ciertos puntos negativos en la situación actual de la empresa. Por un lado, Happets se mueve en un mercado maduro con una competencia alta, donde algunas marcas internacionales (tipo Nestlé Purina o Royal Canin) son más que establecidas y ofrecen una selección muy variada de productos, así como múltiples vías de adquisición aparte del canal online (tiendas especializadas, clínicas veterinarias, supermercados, mayoristas, marketplaces, etc.). Se podría afirmar que la estrategia de Happets para dar respuesta a estos factores reside en la creación de un concepto altamente innovador, que se centra en una aproximación individualizada a cada uno de sus clientes y sus dueños. Mientras que otras marcas son capaces de abarcar más mercado, Happets elige la cercanía con los consumidores e insiste en la promesa de cuidar de sus mascotas de manera absolutamente personalizada, teniendo en cuenta sus características, necesidades y preferencias.

Sin embargo, aparte de los puntos negativos mencionados a los que Happets pone resistencia con su única propuesta de valor, se han determinado otros factores que pueden peligrar la expansión de la marca. Al ser una empresa de nueva creación, lo que más le interesa es crecer, dar a conocer su solución innovadora y adquirir nuevos clientes. Todavía no tiene una cartera grande de consumidores, con lo cual, tiene que buscar estrategias para aumentar su base instalada. Además, actualmente esta búsqueda de nuevos clientes se ve limitada por el producto poco diversificado, dado que solamente puede comercializar el pienso seco para perros en España. Es decir, existen barreras tanto a nivel geográfico, como a nivel de producto y público objetivo, tres variantes donde la competencia sí está por delante. Tener claramente identificadas estas carencias y limitaciones ha informado el planteamiento de objetivos de marketing digital, así como los de negocio, así como las estrategias y acciones concretas para perseguir su consecución.

En base a los hallazgos del análisis de Happets y su situación particular, se ha definido el crecimiento de la marca como expansión en el mercado actual, diversificación del producto e internacionalización en cuatro países europeos. Se ha diseñado un plan de marketing para establecer un programa de acciones realista, eficiente y medible para cada una de estas líneas de crecimiento, y se ha optado por cubrir las diferentes estrategias disponibles en el plano digital: los medios propios, para elaborar la propuesta de valor de la marca; los medios pagados, para difundir el mensaje hacia el exterior; y los medios ganados, para buscar llegar al mercado mediante agentes fiables más allá de la propia marca. Aparte de extraer el máximo

valor de estas diferentes estrategias, en el desarrollo de todas ellas se ha buscado generar una relación cercana y relevante con el público objetivo, que en este caso presenta la peculiaridad de tener un doble enfoque: los consumidores del producto son los animales, mientras que el marketing ha de estar dirigido a sus dueños que realizan la compra. Del mismo modo que Happets personaliza sus piensos para los diferentes tipos de mascotas, se ha optado por diferenciar los estilos de comunicación para las audiencias definidos, buscando el mensaje idóneo en un entorno contextualizado y momento relevante. Asimismo, se ha hecho un estudio de viabilidad de los objetivos y acciones propuestas, incluyendo un análisis de beneficios y pérdidas esperadas, una asignación de responsabilidades dentro del equipo, una priorización de las acciones y el establecimiento de medidas de control y seguimiento.

Con el Plan de Marketing Digital expuesto a lo largo del presente trabajo, se ha pretendido dotar a Happets, actualmente una start-up líder en su segmento especializado de alimentación personalizada para perros en España, de herramientas y mecanismos para no solamente mantener dicha posición a nivel nacional y aumentar sus beneficios y conocimiento de la marca, sino también ampliar su cuota de mercado gracias a la diversificación a nivel de su producto, e introducir su concepto innovador en otros mercados más allá del español. Como demuestra el ejercicio económico realizado, el presente Plan de Marketing se presenta como una herramienta realista a la vez que ambiciosa de cara a acompañar a Happets en su camino de expansión, diversificación e internacionalización.

IMPLICACIONES DE NEGOCIO

Como se ha ido comentando, actualmente Happets, gracias a su fórmula innovadora y la explotación del entorno digital y de la tendencia de la personalización, ha identificado un nicho de mercado muy rentable dados los cambios socio-demográficos comentados, y se ha posicionado como una start-up líder en su segmento específico. No obstante, su estrategia actual se ve caracterizada por la homogeneidad en varios sentidos: geográfico (España), público objetivo (perros y sus dueños) y producto (pienso seco).

El presente Plan de Marketing Digital brinda a Happets la posibilidad de sobrepasar estos obstáculos y ampliar las miras, optando por una estrategia de expansión en el producto, comenzando a producir alimentación para gatos y así aumentando su cuota de mercado, y en el territorio, llevando su fórmula innovadora hacia cuatro mercados europeos inicialmente. A nivel de resultados de negocio, de acuerdo con el estudio de beneficios y pérdidas realizado, este cambio de mentalidad y estrategia implica un incremento en volumen de negocio y rentabilidad para la empresa.

Por supuesto, este cambio también tiene implicaciones a nivel de gestión y el equipo; por un lado, para dar abasto a todas las acciones planteadas, el actual equipo de marketing digital resulta insuficiente y se plantea la necesidad de contratar un perfil más, algo que se ha contemplado en el análisis de viabilidad. Por otro lado, la diversificación del producto y la expansión europea obliga a Happets a realizar gestiones más allá del dominio de marketing: contratación de nuevos proveedores, elaboración de nuevas fórmulas de pienso, entre ellas.

LIMITACIONES DEL TRABAJO

Mientras que en la elaboración del presente Plan de Marketing se ha contado con suficientes conocimientos del ecosistema digital, así como de los datos acerca de Happets, el entendimiento de la industria de la alimentación animal ha sido más limitado. Posiblemente, una experiencia más amplia en este sector podría arrojar la luz acerca de algunas especificaciones y regulaciones que podría afectar los planteamientos presentados.

Adicionalmente, y relacionado con el punto anterior, todo el análisis acerca de la competencia de Happets procede de las fuentes externas; es decir, no se ha podido establecer contacto con las marcas competidoras para estudiar con mayor detalle su situación actual, estrategias empleadas o planes a futuro.

Por último, al no tener la certeza de que el Plan de Marketing elaborado finalmente va a ser puesto en marcha por Happets, es complicado conocer los resultados de las estrategias propuestas de la internacionalización y la diversificación, de cara a analizar su impacto real contra las previsiones realizadas.

VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Tras cursar todas las asignaturas obligatorias y optativas del Máster en Marketing Digital, el cual durante dos años he tenido que compaginar con un retador y demandante trabajo a tiempo completo, finalmente llegaba el momento del último esfuerzo: el Trabajo Fin de Máster. La selección del tema no fue fácil; sabía que mi elección iba a ser una empresa privada con alto nivel de digitalización, debido al interés personal y experiencia profesional, pero me ha costado decidir la industria y la marca. Finalmente, conocí Happets y su propuesta de valor me pareció interesante e innovadora; además, curiosamente, mi primer contacto con la marca fue a través de Instagram, y pensé que si consiguieron llamar mi atención entre el ruido de la publicidad nativa y targuetizada de las redes sociales, es que tenían ese algo que merece la pena investigar y conocer más de cerca.

Dado que realicé mi Trabajo Fin de Grado ya hace casi seis años, y en una materia completamente inconexa con marketing digital, la realización del presente trabajo no resultó ser una tarea fácil. Gracias a la experiencia de esos seis años en el sector digital, más los conocimientos adquiridos gracias a las asignaturas cursadas, el planteamiento de las estrategias y las acciones dentro del Plan de Marketing fue entretenido e interesante; no obstante, la primera parte más analítica y crítica, mientras que me pareció la más emocionante, educativa y retadora del proyecto, fue también la que más tiempo y esfuerzo me llevó.

Podría afirmar que la ejecución del presente Plan de Marketing, aparte de suponer un ejercicio beneficioso para Happets que proporciona una herramienta de expansión para la empresa, a nivel individual, tanto en el sentido profesional como personal, me ha ayudado a poner a prueba mis capacidades de análisis y síntesis, a volver a introducirme en el mundo de la investigación y lectura abundante, y también a aumentar la confianza en mí misma al enfrentarme a tareas que inicialmente parecen difícilmente alcanzables y al final resultan de calidad y aporte de negocio, gracias a mi esfuerzo y constancia.

Por último, pero no por ello menos importante, tras este período intenso de cuatro meses, en los que he tenido que compaginar mi trabajo con numerosos viajes, la elaboración de este Plan de Marketing y varios temas personales, me gustaría agradecer a todas las personas que me han apoyado por el camino:

- A mi tutor Jaime Juan González Masip, por su disponibilidad, consejos y recomendaciones, sin los cuales la realización de este trabajo hubiera sido infinitamente más difícil;
- Al equipo de Happets, que me ha permitido conocer más a fondo su negocio;
- A mis compañeros de trabajo, por dejarme beber de su sabiduría y crecer como profesional y como persona a su lado durante estos últimos años;
- A mis profesores del Máster, por dotarme de conocimientos que han culminado en la elaboración de este Trabajo Fin de Máster;
- A mi marido, por su infinita paciencia y apoyo no solo durante estos meses tan turbulentos, sino todos los días de nuestras vidas;
- A mi familia y amigos, que también han tenido que aguantar mis momentos de agobio y estrés y han estado ahí para que yo pueda ser la mejor versión de mí misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ABC (2019). *El secreto de Scotty, el perro más longevo de España, para llegar a los 24 años de vida* [en línea]. Recuperado 17 de noviembre de https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-secreto-scotty-perro-mas-longevo-espana-para-llegar-24-anos-vida-201910221105_noticia.html
2. Albor, L. (2018). *Una ciudad de perros: en Madrid hay el doble de canes que de niños menores de 5 años* [en línea]. Recuperado 9 de noviembre de https://www.abc.es/espana/madrid/abci-ciudad-perros-madrid-doble-canines-ninos-menores-5-anos-201803130053_noticia.html
3. Aldana, D. (2019). *How Reviews Affect Purchasing Decisions and SEO* [en línea]. Recuperado <https://mytestimonialengine.com/how-reviews-affect-purchasing-decisions-and-seo/>

4. Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía (2019) [en línea]. Recuperado 10 de noviembre de www.anfaac.org
5. Asociación Sindical Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía (2019) [en línea]. Recuperado 10 de noviembre de <https://www.amvac.es>
6. Banco mundial (2019). *Doing Business* [en línea]. Recuperado 17 de noviembre de <https://espanol.doingbusiness.org/es/doingbusiness>
7. Barca, K. (2019). *Estos son los 13 perros influencers más famosos de Instagram en España* [en línea]. <https://www.businessinsider.es/13-perros-influencers-populares-instagram-espana-485771>
8. Cooper, P. (2019). *22 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2019* [en línea]. Recuperado 8 de diciembre de <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>
9. Datos Abiertos Madrid (2019). *Censo de animales domésticos por distrito* [en línea]. Recuperado 10 de noviembre de <https://datos.madrid.es/portal/site/egob>
10. Disane (2019). *Razas de perros más comunes en España* [en línea]. Recuperado <https://www.disane.es/blog/razas-de-perros-mas-comunes-en-espana/>
11. Durán, V. (2018). *¿Cuáles son los perros más populares de Madrid?* [en línea]. <https://www.expansion.com/sociedad/2018/08/10/5b6d5d2d468aeb342d8b45e5.html>
12. Easy Promos App (2019). *Survey: How Brands Use Social Media Giveaways Today* [en línea]. Recuperado 4 de enero de <https://www.easypromosapp.com/blog/en/2019/01/survey-how-brands-use-social-media-giveaways-today/>
13. Emarketer (2019). *Global Ecommerce 2019* [en línea]. Recuperado 17 de noviembre de <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
14. Ernest-Jones, S. (2019). *10 Examples of Local Marketing that Worked & Why* [en línea]. Recuperado 15 de diciembre de <https://blog.globalwebindex.com/marketing/10-localized-marketing-examples/>
15. FEDIAF (2018). *European Facts & Figures 2018* [en línea]. Recuperado 10 de noviembre de www.fediaf.org
16. Fundación Affinity (2019). *Estudio "El nunca lo haría" de la Fundación Affinity sobre el abandono, la pérdida y la adopción de animales de compañía en España 2018*. [en línea]. Recuperado 10 de noviembre de <https://www.fundacion-affinity.org>
17. Go-Globe (2019). *The State of Youtube Advertising – Statistics and Trends [Infographic]* [en línea]. Recuperado 14 de diciembre de <https://www.go-globe.hk/youtube-advertising/>
18. Instituto Nacional de Estadística (2019) [en línea]. Recuperado 10 de noviembre de <https://www.ine.es>
19. Mansfield, M. (2019). *Startup Statistics – The Numbers You Need To Know*. [en línea]. Recuperado 11 de enero de <https://smallbiztrends.com/2019/03/startup-statistics-small-business.html>
20. McGeorge, S. (2019). *5 Powerful Benefits Of Blogging For Your Small Business* [en línea]. Recuperado 4 de enero de <https://www.cbo.me/blog/5-powerful-benefits-of-blogging-for-your-small-business>
21. Milenio (2018). *Shakira pide ayuda para elegir el diseño de su nuevo perfume* [en línea]. <https://www.milenio.com/espectaculos/famosos/shakira-pide-ayuda-elegir-diseno-perfume>
22. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente (2015). *Análisis y caracterización del sector de los animales de compañía* [en línea]. Recuperado 10 de noviembre de <https://www.mapa.gob.es/es/>
23. Mobile World Capital Barcelona (2019). *Startup Ecosystem Overview 2019* [en línea]. Recuperado 17 de noviembre de <https://empresas.barcelonactiva.cat/documents/20592/209207/Digital+Startup+Ecosystem+Overview+2019/b13da216-5b5a-40e2-9a6d-dd9a074e6a69>

24. Muñoz, M. (2019). *Venta de pienso para tu perro: comida personalizada* [en línea]. Recuperado 17 de noviembre de <https://www.fanmascotas.com/venta-de-pienso-para-tu-perro-comida-personalizada/>
25. Nameberry (2018). *Top US Baby Names 2018* [en línea]. Recuperado 15 de diciembre de https://nameberry.com/popular_names/US
26. Okin, G. (2017). Environmental impacts of food consumption by dogs and cats [en línea]. Recuperado 17 de noviembre de <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0181301>
27. Reputation Builder (2019). *Why are Angry Customers More Likely to Post a Bad Review?* [en línea]. Recuperado 8 de diciembre de <https://www.reputationbuilder.us/angry-customers-likely-post-bad-review-happy-customers-good-one/>
28. Requejo M (2019). *TRAS USAR EL COMODÍN DEL PÚBLICO... ¡MARÍA POMBO LANZA SU PROPIA MARCA!* [en línea]. https://www.cuore.es/cuore_fashion/maria-pombo-lanza-propia-marca-name-the-brand
29. Showroomprivé y Confianza Online (2019). *IV Estudio Confianza Online & Showroom-privé sobre la Confianza de los Españoles en la Compra de Moda Online* [en línea]. Recuperado 17 de noviembre de https://www.confianzaonline.es/documentos/IV%20Estudio_Showroomprivé_ConfianzaOnline.pdf
30. Sikder, T. (2019). *Top Examples Of Successful User Generated Content Campaigns Worldwide* [en línea]. <https://wedevs.com/141859/user-generated-content-campaigns/>
31. Statista (2019) *Animales domésticos y El comprador online en España* [en línea]. Recuperado 10 de noviembre de <https://es.statista.com>
32. Status labs (2019). *72 Reputation Management Stats for 2019* [en línea]. <https://status-labs.com/reputation-management-stats-2019/>
33. Thomas, A. (2018). *The Secret Ratio That Proves Why Customer Reviews Are So Important* [en línea]. Recuperado 8 de diciembre de <https://www.inc.com/andrew-thomas/the-hidden-ratio-that-could-make-or-break-your-company.html>
34. Valdeolmillos, C. (2019). *Happets, la alimentación personalizada llega al mundo de los perros* [en línea]. Recuperado 17 de noviembre de <https://www.techfoodmag.com/happets-alimentacion-personalizada-perros/>
35. Veterindustria (2019) [en línea] www.veterindustria.com
36. Wainwright, C. (2018). *Why Buying Email Lists Is Always a Bad Idea (And How to Build Yours for Free)* [en línea]. Recuperado 15 de diciembre de <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32892/why-purchasing-email-lists-is-always-a-bad-idea.aspx>
37. Williams, R. (2019). *Instagram influencer engagement hovers near all-time lows, study says* [en línea]. Recuperado 14 de diciembre de <https://www.mobilemarketer.com/news/instagram-influencer-engagement-hovers-near-all-time-lows-study-says/558331/>
38. Wuzowl (2019). *Video Marketing Statistics 2019* [en línea]. Recuperado 8 de diciembre de <https://www.wuzowl.com/video-marketing-statistics-2019/>

ANEXOS

¿De qué raza es ggg?

Conocer la raza de tu mascota nos ayudará a prevenir posibles **patologías**.

RAZA PURA

MESTIZO
O RAZA DESCONOCIDA

Si no tiene raza conocida ni te atreves a encontrarle un parecido razonable con alguna de las razas que existen, no te preocupes. Responde a estas breves preguntas para saber cuál es el perfil nutricional que necesita.

¿Es de constitución musculosa?

Tiene constitución musculosa si puedes ver su musculatura marcada, el cuello ancho y un pecho prominente.



¿Cómo tiene el pelaje?

Corto si tiene el pelo pegado al cuerpo. Medio o largo si el pelo cuelga o sobresale.



Anexo 1. Cuestionario acerca del perro para encontrar su fórmula única de alimentación.

♥ Descubre qué gana Risketto con Happets
1 mensaje

Happets <hola@happets.com>
Responder a: Happets <hola@happets.com>
Para: tanewxx@gmail.com

22 de octubre de 2019, 12:22

Tú decides por él. Da el paso y ofrece a Risketto la alimentación que merece.

Déjate guiar por nuestro equipo de veterinarios y expertos en nutrición canina. Nuestra prioridad siempre será el bienestar de Risketto 🐾

El resultado: el mejor alimento para tu perro. Un verdadero pienso a medida, completo, equilibrado, delicioso y ¡happetitoso!

¡PRUÉBALO!
Ahora con 50% DTO

"Nuestra veterinaria la flipó al ver cómo ha cambiado el perro. Dejó de hacer las cacas blandas, engordó... ¡Estaba bastante chungo y ahora muy bien!"

Contacto atención al cliente: hola@happets.com
Chat directo en www.happets.com | Teléfono 93 122 53 63
De 9:00 a 18:00 de lunes a viernes

Conoce a nuestros #HappetsLovers en
Instagram y Facebook

Agrega hola@happets.com a tu lista de remitentes seguros para asegurar que recibes nuestros correos.

¿Tienes dudas sobre el tratamiento de tus Datos Personales? Consulta nuestra Política de Privacidad. ¿Quieres salir de la lista de distribución? [Darne de baja](#)

Anexo 2. Ejemplo de emailing para el carrito abandonado.

Haz tu pedido de prueba 🐾 ¡Sin ataduras!

1 mensaje

Happets <hola@happets.com>
 Responder a: Happets <hola@happets.com>
 Para: tanewxx@gmail.com

26 de octubre de 2019, 14:11

Prueba ahora con un -50%
¡Repíte si le gusta!



1

Haz tu pedido con 50 dto.

Envío siempre GRATIS

2

Nuestros veterinari@s velarán por su bienestar

Satisfacción 100% garantizada



3



Tú decides si repites

¡Sin compromiso!

Tu único compromiso será rellenar el cuenco de Risketto 😊

Prueba ahora, repite si le gusta ¡Sin ataduras!

Nuestros expertos crearán una mezcla perfecta para Risketto: rica en proteínas, carbohidratos, grasas y vitaminas. ¡Se relamerá el hocico!

¿Empezamos?
-50% dto pedido prueba

¿Y si no le gusta? Reformularemos la receta para conseguir su pienso ideal. La satisfacción de nuestros peludos siempre está garantizada.

Además, tú decides cuándo y dónde quieres recibir el pienso personalizado de Risketto. Podrás pausar o cancelar la suscripción cuando quieras, y volver cuando lo necesites. ¡Tú siempre tienes el control!



A Lyra ¡le encanta el pienso Happets!
Además se le ha notado un cambio brutal en la piel y el pelo.

Lyra & Claudia

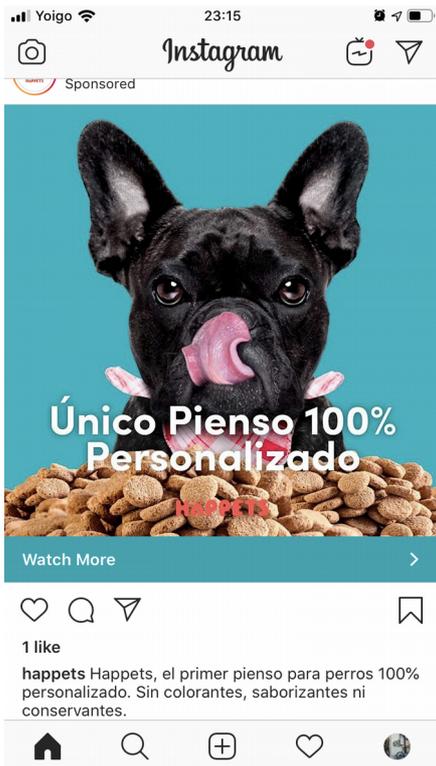
Contacto atención al cliente: hola@happets.com
 Chat directo en www.happets.com
 Teléfono 93 122 53 63
 De 9:00 a 18:00 de lunes a viernes

Conoce a nuestros #HappetsLovers en Instagram y Facebook

Agrega hola@happets.com a tu lista de remitentes seguros para asegurar que recibes nuestros correos.

¿Tienes dudas sobre el tratamiento de tus Datos Personales? Consulta nuestra [Política de Privacidad](#). ¿Quieres salir de la lista de distribución? [Dame de baja](#)

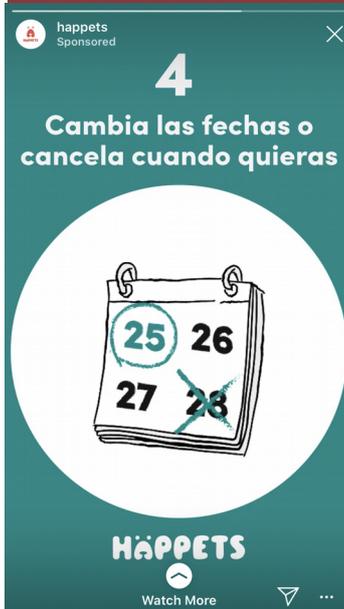
Anexo 3. Ejemplo de emailing para el carrito abandonado.



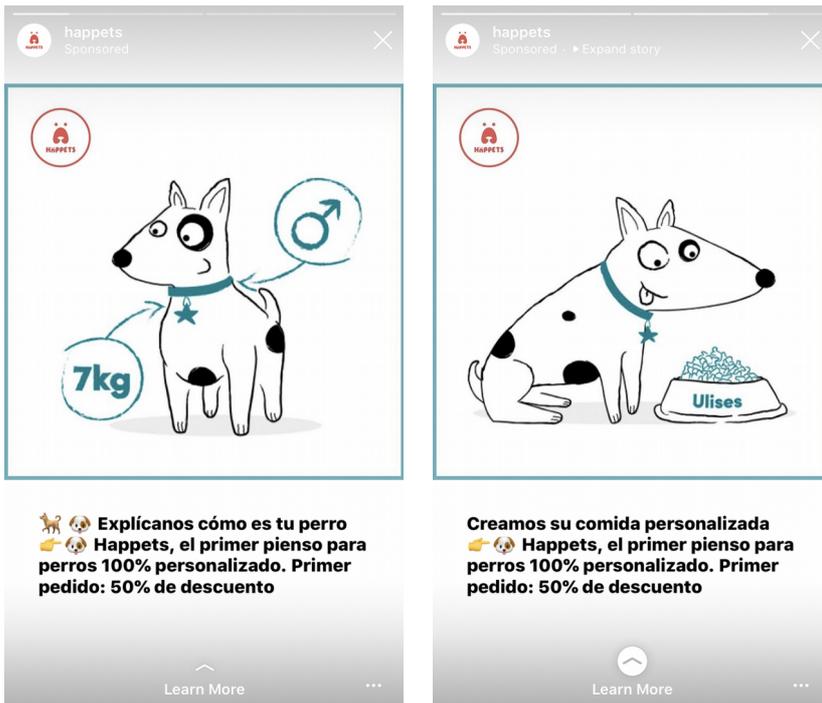
Anexos 4-5. Ejemplos de publicidad promocionada en el feed de Instagram.



Anexos 6-8. Ejemplo de publicidad promocionada en formato "stories" de Instagram.



Anexo 9. Ejemplo de publicidad promocionada en formato "stories" en Instagram, explicando todo el proceso.



Anexo 10. Ejemplo de publicidad promocionada en formato “stories” en Instagram, explicando todo el proceso.



Anexos 11-12. Ejemplos de publicidad promocionada en Facebook.



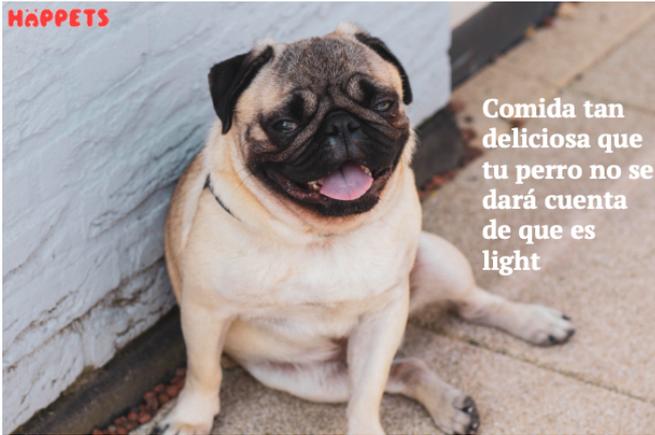
Anexo 13. Un ejemplo de portada para el ebook.



Anexo 14. Un ejemplo de publicidad personalizada.



Anexo 15. Un ejemplo de publicidad personalizada.



Anexo 16. Un ejemplo de publicidad personalizada.



Anexo 17. Un ejemplo de una imagen de publicidad para Navidad.



Anexo 18. Un ejemplo de una imagen de publicidad para Black Friday.



Anexo 19. Un ejemplo de una imagen de publicidad para el Día mundial de las mascotas.



Anexo 20. Un ejemplo de un banner para el programa de referral.



Anexo 21. Un ejemplo de publicidad personalizada.



Anexo 22. Un ejemplo de publicidad personalizada.



Anexo 23. Un ejemplo de publicidad personalizada.

