



Estrategias Digitales de Posicionamiento de la Marca Mascotthings

María Alejandra Tavera Abadía

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Publicidad Social

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo, a mis padres y a mi hermana, quienes han sido mi pilar fundamental en este proceso.

Agradecimientos

En este trabajo de grado doy agradecimiento a mi familia por todo el apoyo que me ha brindado durante estos años de estudio. Asimismo a mis profesores quienes han sido personas indispensables gracias a su profesionalismo y dedicación. Agradezco también a todas las personas que han aportado sus conocimientos y experiencia, lo cual ha quedado de manera escrita y plasmada para los futuros lectores.

Índice

Portada	1
Dedicatoria	2
Agradecimientos	2
Índice general	3
Índice de imágenes	4
Resumen	5
1. Introducción	6
2. Planteamiento del problema	7
2.1. Pregunta de investigación	8
3. Objetivos	8
3.1. Objetivo general	8
3.2. Objetivos específicos	8
4. Justificación	9
5. Marco de referencia	12
5.1. Marco contextual	12
5.2. Marco Teórico	12
5.2.1. La relación de los hombres con las mascotas	12
5.2.2. Mercado de mascotas en el mundo	13

	4
5.2.3. Mercado de mascotas en Colombia	17
5.2.4. Publicidad en línea en el mercado de las mascotas	22
6. Diseño metodológico	
6.1. Plan de trabajo	24
6.2. Consumo responsable en el sector de las mascotas	27
6.3. Enfoques de la investigación	29
7. Trabajo de campo	31
7.1. Análisis de marcas en redes sociales	31
7.2. Entrevistas a marcas de productos para mascotas	33
7.3. Análisis de entrevistas a marcas de productos para mascotas	39
7.4. Análisis general del trabajo de campo	42
8. Conclusiones	43
9. Bibliografía	45

Índice de imágenes

Figura 1. Tendencia de mascotas en Colombia	11
Figura 2. Número de mascotas por países.	14
Figura 3. Mascotas más comunes en Europa y Estados Unidos	16
Figura 4. Valor del mercado de mascotas por países	17
Figura 5. Cantidad de tipo de mascotas en Bogotá	22

Resumen

En esta investigación se quiso encontrar respuestas de cómo está actualmente el mercado de las mascotas en Colombia, más específicamente en la ciudad de Medellín, si bien sabemos que en Colombia hay una gran cantidad de hogares con mascotas, debemos entender con números como es la situación actual, cómo se está comportando el mercado y qué es lo que quiere nuestro segmento hoy en día.

Palabras Clave

Tienda de mascotas, mascotas, emprendimiento, accesorios para mascotas, muebles para mascotas, mercado de mascotas, ventas online, e-commerce.

Abstract

In this research, I wanted to find answers about how is the pet market currently in Colombia, more specifically in the city of Medellín, although we know that in Colombia there are a large number of pets living at home, so we must understand with numbers how the situation is currently, how the market is behaving and what want our pet segment today.

Key Words

Pet store, pets, entrepreneurship, pet accessories, pet furniture, pet market, online sales, e-commerce.

1. Introducción

En el segmento del mercado en el que se quiere desarrollar Mascothings se desenvuelven muchos tipos de venta de productos y servicios para mascotas, sin embargo, a simple vista no se encuentra una marca la cual realizan productos personalizados y de calidad. Cuando vamos a una tienda física de mascotas generalmente encontramos alimentos, juguetes y hasta ropa, pero aún así, los muebles y accesorios son muy escasos o vienen de una manera en la cual nos toca elegir de una cantidad o de un estilo muy limitado, que puede causar que la compra finalmente no se dé. La idea con Mascothings es que las personas encuentren un lugar en el que puedan personalizar los muebles y accesorios para sus mascotas, y que desde un principio lo sepan; que no sea solo algo para su mascota sino algo con un valor sentimental, mezclando el estilo del propietario de la mascota o su familia con los objetos que se le compran. En la ciudad de Medellín y en el área metropolitana hay muchas tiendas que venden productos para mascotas, desde tiendas de barrio hasta grandes tiendas en locales comerciales con gran prestigio, en síntesis venden artículos para mascotas pero solo algunas están ligadas a la personalización.

2. Planteamiento del Problema

Actualmente los productos para mascotas que se venden en la ciudad de Medellín y sus alrededores son de estilos predeterminados, lo que hace que cuando las personas quieran comprar un producto para su mascota, sino pueden escatimar en gastos, tal vez declinen la compra.

Si existe la posibilidad de ofrecer un producto personalizado y a un muy buen precio, similar al precio de los productos no personalizados, las personas pueden tomar esto como un plus y una muy buena opción, pensando desde el lado del costo beneficio. A las personas nos gusta la individualidad, sentirnos (tratados como) únicos, por lo que este esfuerzo de la empresa por hacer "uno por uno", se verá recompensado en forma de fidelización y recomendación. No cabe duda de que la compañía puede enfatizar la sensación de exclusividad, del producto o servicio, y de la persona que los utiliza, generando con ello una eficiente diferenciación comercial. Como señala José Cantero, valoramos irracionalmente la escasez: poseer una pieza única y personalizada de un reloj, por ejemplo, o como mal menor, una de una serie limitada, amplifica el valor (Alcaide, 2017).

La idea principal de Mascothings es comercializar como marca de artículos para mascotas, muebles y accesorios personalizados y con alta calidad, fundamentados a la vanguardia de los conceptos de moda del momento, siendo así que su mascota puede utilizar productos con los que se sienta identificado su dueño o con los que le encantaría que se viera su mascota.

De esta manera las personas van a encontrar en un solo lugar los productos que necesitan y con la opción de personalizarlos para que tanto su mascota como ellos puedan hacer match de estilo y

tendencia; un lugar en el que no van a haber productos comunes sino un mar de opciones así como cuando elegimos los sabores que va a llevar un helado.

La personalización no será solo como, el nombre de mi mascota, o mi color favorito, sino que va más allá y llega hasta instancias de textura, varios colores en una sola superficie, acabados, etc. algo que quien se lleva el producto, sabe que no lo va a tener nadie más, Mascothings es sinónimo de exclusividad.

2.1 Pregunta de Investigación

¿Cómo posicionar la marca Mascothings como la marca más exclusiva para la venta de artículos para mascotas en la ciudad de Medellín?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general:

Plantear estrategias publicitarias para el posicionamiento digital de la marca Mascothings en la ciudad de Medellín.

3.2 Objetivos específicos:

- Caracterizar el mercado local de la categoría de artículos personalizados para mascotas
- Identificar el tipo de público que podría estar interesado en productos personalizados para mascotas en la ciudad de Medellín
- Analizar las diferentes variables que participan durante la decisión de compra de productos para mascotas en el mercado virtual de la ciudad de Medellín

4. Justificación

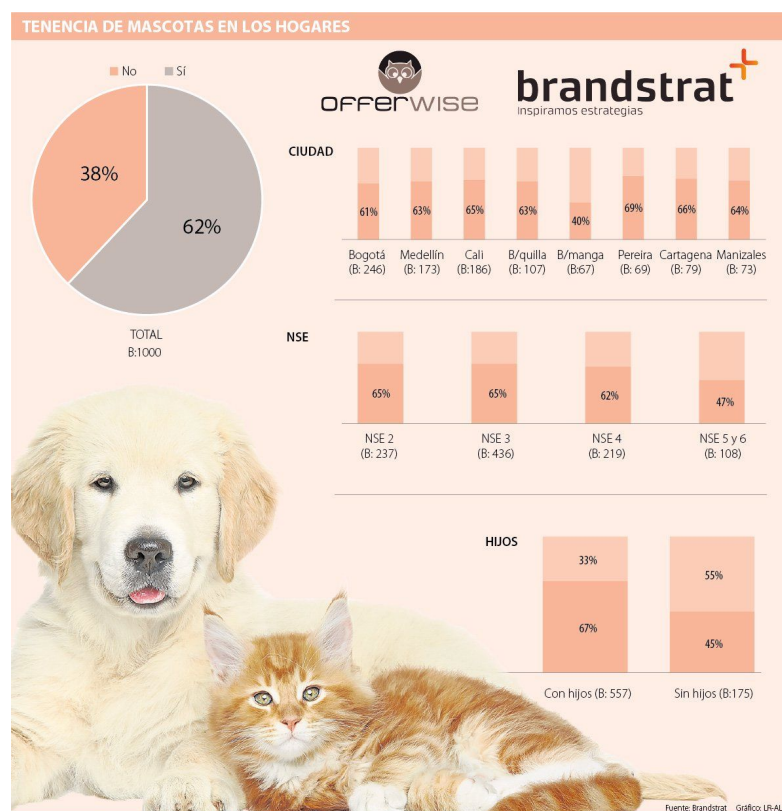
La investigación surge en base a una idea de negocio que se desarrolla a final el año 2018, en donde se tiene la idea de un emprendimiento llamado Mascothings enfocado en una tienda virtual en la cual el core es la venta de productos para perros y gatos de manera personalizada, tales como lo son muebles y accesorios.

Mascothings surge de la mezcla de las materias Identidad Corporativa y Emprendimiento, materias de la carrera de Publicidad en la Universidad Católica Luis Amigó, un trabajo en conjunto con materias que en ese momento dieron luz verde para iniciar este proyecto. La idea se toma en base a que “actualmente en seis de cada diez hogares de Colombia hay mascotas” (Guevara, L. (2019) y el mercado de productos para mascotas puede tomar ventaja de esto. Mascothings es una marca novedosa, con un concepto fresco y espontáneo el cual se enfoca en productos de alta calidad y a un precio razonable, una marca creada bajo el concepto de amor a ellos. El mercado de las mascotas está creciendo en Colombia. En el 2016, en el país 3,5 millones de hogares tienen animales de compañía, de los cuales el 67% tiene perro, 18% gato y 16% tiene ambos. (Moreno, 2018).

Los resultados por género, de acuerdo con los analistas de Brandstrat, revelaron que son más las mujeres que tienen una mascota, pues del total de encuestados que respondieron afirmativamente, 65% correspondiente a 502 personas, fueron mujeres; mientras que la cuota de hombres fue de 59% con 498 respuestas afirmativas (Guevara, 2019). Esto es muy positivo debido a que a las mujeres les atrae cómo se ven con el conjunto de prendas y accesorios que acomodan su apariencia.

Figura 1

Tendencia de mascotas en Colombia



Nota. Infografía del número de mascotas que tienen los hogares colombianos en donde se puede observar que en las ciudades principales hay una similitud en el porcentaje, en el nivel socioeconómico los niveles 2, 3 y 4 son muy similares. Además existe un porcentaje más alto de hogares en los que hay mascotas e hijos, que solo mascotas. Tomado de *Seis de cada 10 hogares del país tienen mascotas según Brandstrat*, por Lina María Guevara Benavides, 2019, La República, (<https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114>).

Con estos datos bien analizados se pueden desarrollar patrones de consumo en la categoría de las mascotas, así que existe la posibilidad de abrir el panorama desde un aplicativo web que va a desarrollar productos de confianza y con el estilo de cada persona.

Además de los perros y los gatos, las aves, peces y pequeños mamíferos y reptiles también se consideran mascotas (Mathias, 2019). Los perros, gatos, pájaros, peces, loros, hamsters, tortugas, pollos y hasta conejos hacen parte de la lista de las principales mascotas que hay en el país (Forero, 2019). Los perros y gatos son quienes reinan en esta escala, lo cual es una virtud muy grande ya que son el tipo de mascota al cual le apunta la marca y se puede tomar ventaja para que se pueda entrar al mercado e inyectar ese toque de empatía, creatividad, moda y glamour que caracteriza la marca.

En Colombia el panorama ha ido mejorando con el paso de los años. Se ha venido diversificando el surtido en los segmentos de alimentos y accesorios que son punto de referencia para la decisión de compra (Dinero, 2018).

5. Marco de Referencia

5.1 Marco Contextual

La tienda Mascotings va a estar ubicada de manera virtual, en el dominio www.mascotings.com y va a realizar envíos inicialmente en el área metropolitana: Barbosa, Copacabana, Girardota, Bello, Medellín, Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas. Aún no hay una tienda que realice este tipo de productos personalizados por medio de un sitio web, sin embargo, hay algunas tiendas en redes sociales que comercializan productos personalizados.

5.2 Marco Teórico

5.2.1 La relación de los hombres con las mascotas

La relación entre los humanos y los gatos a través de la historia ha sido enigmática. Los gatos fueron adorados por los egipcios, alcanzando inclusive condiciones de divinidad, fueron inmortalizados en el arte, la música y la literatura (Leonardo F Gómez G et al., 2007). El lobo es el antepasado del perro doméstico, evolucionando a este apenas hace unos 14 mil años . Algunas razas de perros apenas se distinguen del lobo a simple vista; en cuanto al carácter y comportamiento social, pocas son las diferencias. Se pueden entender muchos comportamientos perrunos simplemente pensando cómo interactúan los lobos en la manada (Leonardo F Gómez G et al., 2007).

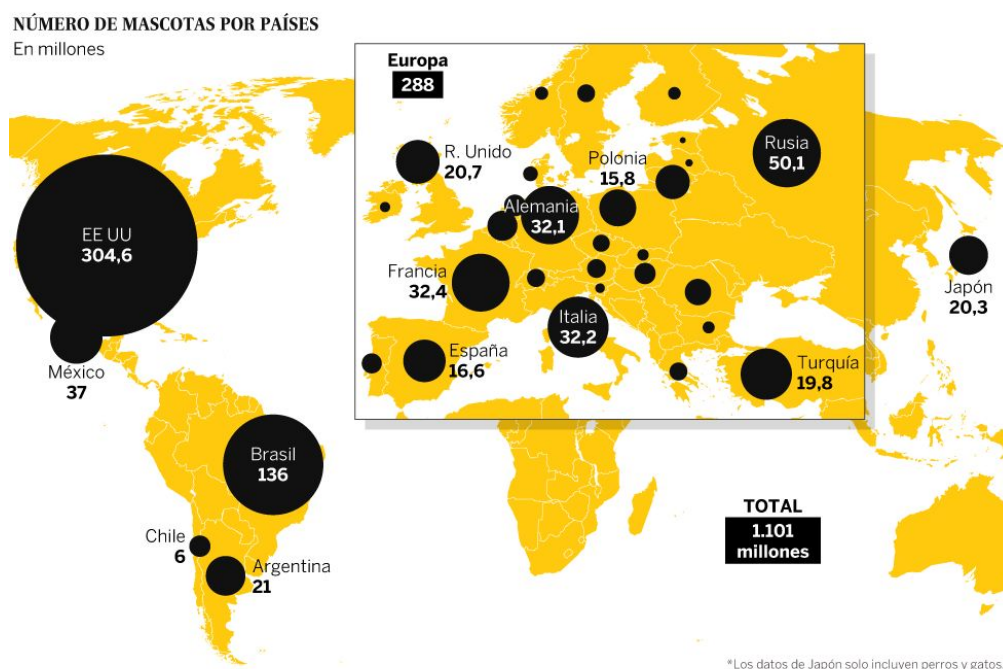
La industria prosperó gracias a la humanización de las mascotas, la necesidad de tratarlas más como compañeras que como animales. Dos tercios de los hogares de Estados

Unidos (EU) poseen una mascota, y muchos no solo contratan paseadores de perros, sino que alimentan a sus compañeros peludos de manera costosa (Gapper, 2019).

5.2.2 Mercado de mascotas en el mundo

Figura 2

Número de mascotas por países.



Nota. En la anterior infografía podemos diferir que en la mayoría de países avanzados hay una gran cantidad de mascotas comparados con otras poblaciones, siendo Estados Unidos el país que más cuenta con mascotas. Tomado de *El negocio de las mascotas en el mundo*, por Heber Longás, Sara Cuesta Torrado y María Hervás, 2016,

El País Semanal

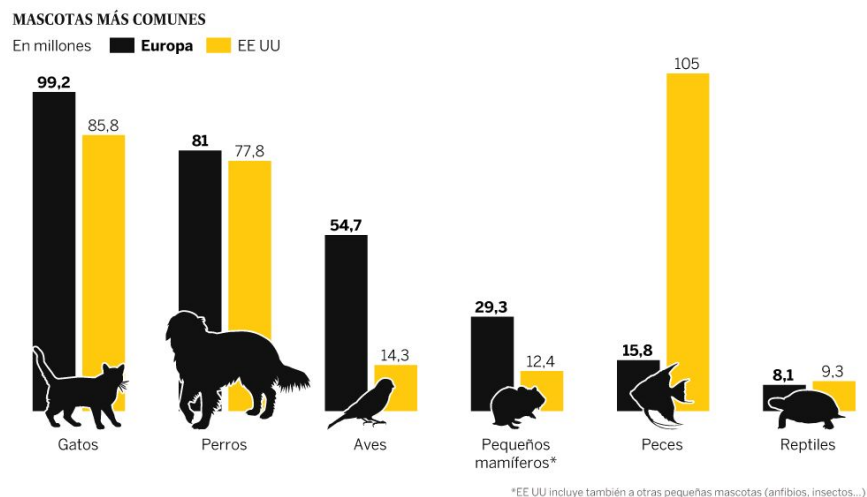
(https://elpais.com/elpais/2016/12/01/media/1480620178_921927.html)

El estilo de vida cambiante, donde la preferencia por tener menos hijos, aumenta el atractivo de tener una mascota (Diana Mercado Cisneros, 2020). El crecimiento del mercado para mascotas, desde alimentos saludables hasta servicios personales y nuevos medicamentos, empieza a atraer a los inversores. Zoetis, la compañía de productos farmacéuticos para animales, superó firmemente el desempeño de su antiguo propietario, Pfizer, desde que se separó en 2013; las acciones de Chewy, el minorista en línea de suministros para mascotas, aumentaron 50% en su primer día de operaciones en junio (Gapper, 2019).

En muchos países como Suecia , Estados Unidos y Australia se reconocen las bondades de la compañía de las mascotas y su importancia en la vida humana. En los Estados Unidos este reconocimiento ha generado leyes que permiten la residencia de un animal con fines terapéuticos en las viviendas, donde no permiten la permanencia de mascotas. En estos casos el animal no es considerado como mascota, sino como parte necesaria de un tratamiento o como apoyo de una discapacidad, tal como sería una silla de ruedas. Una carta de recomendación o receta médica de un profesional idóneo (psicólogo, fisiatra o médico) es suficiente para tener el derecho a la tenencia de un animal como asistencia terapéutica (Leonardo F Gómez G et al., 2007).

Figura 3

Mascotas más comunes en Europa y Estados Unidos



Nota. Como podemos evidenciar en el gráfico anterior, los gatos y perros siempre están punteando las estadísticas de las mascotas que más están presentes en los hogares mundiales, en este caso de Europa y Estados Unidos no es la excepción. Además, también podemos ver que las aves tienen un papel fundamental, seguidos de los pequeños mamíferos, peces y reptiles. Tomado de *El negocio de las mascotas en el mundo*, por Heber Longás, Sara Cuesta Torrado y María Hervás, 2016, El País Semanal (https://elpais.com/elpais/2016/12/01/media/1480620178_921927.html)

El mercado mundial de alimentos para mascotas se valoró en US \$87,08 mil millones en 2018 y una tasa compuesta anual de 5.4%. América del Norte, en 2019, es el segmento geográfico más grande del mercado y representa una participación de alrededor del 39.2% en comparación global. La mayoría de los ingresos se generan en los Estados Unidos (US \$29,876

millones en 2019) (Mercado, 2020). Mercados como el de EU y el Reino Unido han madurado. Pero China y otras economías empiezan a ponerse al día, gracias al aumento de los ingresos y la urbanización. Alrededor de 74 millones de personas en ciudades chinas tenían mascotas en 2017, y la economía del sector en el país asiático se expande rápidamente (Gapper, 2019).

Figura 4

Valor del mercado de mascotas por países



Nota. Estados Unidos es el país que lidera mundialmente el mercado de las mascotas actualmente, continúan Reino Unido y Francia con parte de la participación; en segundo y tercer lugar, sin embargo, el rango que acogen no es ni siquiera similar al de Estados Unidos ya que este supera al resto de puestos con demasiada diferencia. En cuanto a latinoamérica, Brasil encabeza la lista con un terreno en el mercado muy parecido al de Reino Unido y Francia . Tomado de *Mercado de Alimentos para Mascotas 2020*, por Diana Mercado Cisneros, 2020, LinkedIn

<https://www.linkedin.com/pulse/mercado-mexicano-de-alimentos-para-mascotas-2020-mercado-cisneros/?originalSubdomain=es>

5.2.3 Mercado de mascotas en Colombia

El mercado de las mascotas se ha diversificado principalmente en segmentos relacionados con alimentos, servicios y accesorios. El análisis de las proyecciones de crecimiento indica que el sector cuenta con un amplio campo para su desarrollo y puede ser fuente de oportunidades para las empresas nacionales (Martinez, 2019). Con el paso del tiempo, las mascotas han ido ocupando un terreno cada vez más importante en los hogares colombianos, tanto así que sectores como el de comercio, seguros, ecommerce, farmacéutico, entre otros, han ido diversificando su portafolio para incluirlas (Zamora, 2019).

Colombia se ubica en el cuarto lugar en Latinoamérica en cuanto al consumo de productos para mascotas, después de Brasil, México y Chile; según la misma empresa, en México el mercado relacionado con el cuidado animal alcanzó 1.988 millones de dólares en 2017 (Martinez, 2019). Las mascotas han revolucionado los hábitos de consumo, incluso en Colombia, en donde las investigaciones de qué es lo que compran los Colombianos también incluyen si compran cosas para sus mascotas. El informe también encontró (...) un crecimiento anual promedio del 13%, y que las categorías que descantan en consumo son comida, productos de cuidado y entretenimiento (Gerente).

En Colombia las ventas al por menor de productos para mascotas se incrementaron en 2016 en un 8%, con una cifra total de 16,3 mil millones de pesos debido a la humanización de las mascotas, cuya mayor demanda se encuentra en productos como la ropa, los trajes, los cochecitos, los portadores y las sustancias para combatir las pulgas (Arboleda Villa & Restrepo Perez, 2017). Se estima que existen alrededor de cinco millones de mascotas en el país, aunque otras estimaciones sitúan el número de mascotas alrededor de los tres millones y medio de animales. Un dato que puede ayudar a determinar una cifra más precisa, lo proporciona el reporte del Ministerio de Salud de vacunación antirrábica de perros y gatos en Colombia para el año 2017, el cual registró la vacunación de 6.844.687 perros y gatos (Martinez, 2019).

Con los diferentes censos que se realizan en Colombia, se han podido evidenciar los cambios en el número de mascotas que tienen los hogares colombianos. Para el próximo censo “Los resultados de la encuesta también mostrarán si ahora los hogares gastan más o menos en servicios de cable, en telefonía celular, en sus mascotas o en la cuota del gimnasio” (DANE, 2017).

En los últimos años, invertir en las mascotas se ha convertido en una tendencia en el mundo y en nuestro país. La industria colombiana de los animales de compañía creció cinco veces más, al pasar de mover US\$60 millones en el año 2000 a US\$300 millones en 2018, de acuerdo con cifras de Fenalco; por lo que este mercado se convirtió en una gran oportunidad de negocio para muchos emprendedores (Gabrica, 2018). El mercado de las mascotas se ha diversificado principalmente en segmentos relacionados con alimentos, servicios y accesorios. El análisis de las proyecciones de crecimiento indica que el sector cuenta con un amplio campo

para su desarrollo y puede ser fuente de oportunidades para las empresas nacionales (Martínez, 2019).

En Colombia, diversas compañías aseguradoras tienen productos dirigidos a satisfacer las necesidades de tenedores de mascotas, no necesariamente consideradas como razas potencialmente peligrosas. En este sentido, en el mercado se ofrecen pólizas cuya cobertura se centra, generalmente, en amparos de responsabilidad civil extracontractual (perjuicios patrimoniales, materiales, lesiones personales o la muerte de un tercero en las que se incurra como propietario del animal asegurado, con motivo de la responsabilidad civil extracontractual), amparo de gastos veterinarios por accidente o enfermedad de la mascota amparada (cubre los gastos requeridos por asistencia veterinaria, quirúrgica y honorarios profesionales como consecuencia de un accidente o enfermedad de la mascota), amparo de asistencia exequial (servicio exequial a consecuencia del fallecimiento por accidente o enfermedad de la mascota), entre otros servicios (Yepes Ramírez et al., 2019).

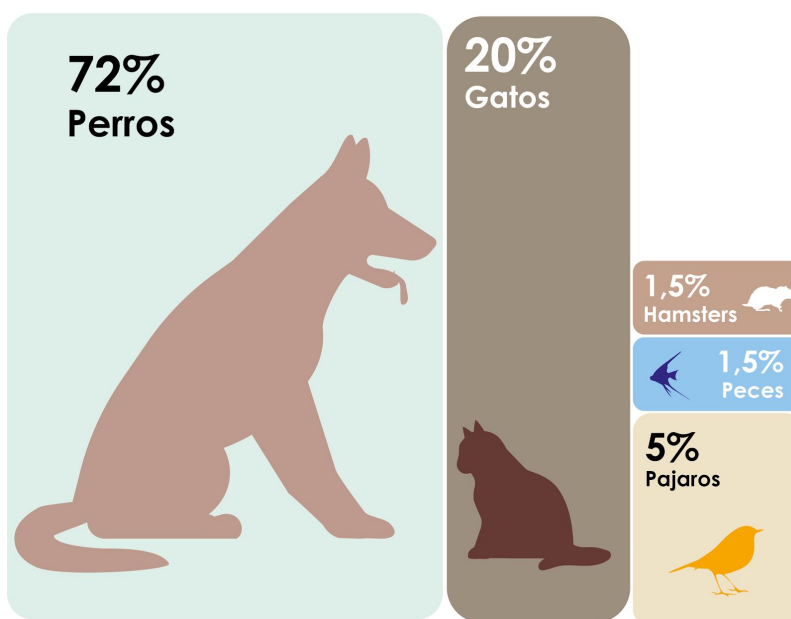
Para Fenalco, el mercado de las mascotas se ha multiplicado por cinco en los últimos años, pasando de US\$60 millones en el 2000 a US\$300 millones en el 2018. No obstante, cálculos realizados por la firma Euromonitor proyectan que el valor total del negocio de las mascotas en Colombia para 2018 sería de 3,02 billones de pesos, de los cuales 2,99 billones tendrían relación con el segmento de la comida y 24.900 millones provendrían del gasto en otros productos para mascotas. Según esta misma empresa, en 2023 el gasto de las familias en artículos y servicios para sus mascotas podría llegar a ser de 5,43 billones de pesos (Martínez, 2019). Colombia todavía tiene terreno que explorar en este mercado, ya que, según un estudio

realizado por Euromonitor, en el país se ha presentado un fuerte crecimiento de la venta de productos para mascotas, y estimó que dicho crecimiento se mantendrá hasta el año 2021 (Gerente). Los accesorios son el segmento que más posibilidades presentan para la innovación y la diversificación, en la actualidad se puede encontrar desde ropa hasta juguetes para las mascotas, pasando por chips de identificación, collares, traíllas, camas y casas, entre otros (Martinez, 2019).

Mantener y cuidar un animal para los colombianos cada vez más adquiere relevancia y la manutención se ha convertido en un rubro que adquiere mayor peso en la canasta familiar de los hogares (Arboleda Villa & Restrepo Perez, 2017). La revolución de los animales de compañía es tal, que incluso Bancolombia, además de ofrecer un seguro de mascotas (que ofrece desde odontología hasta paseador de perros) creó una oficina 'laboratorio' en el centro comercial El Tesoro de Medellín, a donde los clientes podrán ir con su mascota mientras hacen sus diligencias bancarias, en un espacio en donde además hay cafetería, juegos para niños y a donde, incluso, se puede llevar el celular. Esto sin contar con que muchos establecimientos comerciales son pet friendly: centros comerciales de gran prestigio, restaurantes e iniciativas pet at work empresariales que permiten llevar la mascota a la oficina con la promesa de que se disminuye el estrés y aumenta la productividad en el trabajo (Dinero, 2018).

Figura 5

Cantidad de tipo de mascotas en Bogotá



Nota. Según el gráfico y sus estadísticas, en Bogotá especialmente podemos encontrar una ciudad con una gran cantidad de perros el cual abarca la mayoría del mercado en cuanto a compras para mascotas con un 72%; de esta manera le siguen los gatos con un 20%, los pajaros con un 5% y finalmente peces y hamsters mientras comparten un 1.5%. Tomado de *La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá*, por Jorge Arbey Martínez Baquero, 2019, ODEB Bogotá (<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>)

5.2.4 Publicidad en línea en el mercado de las mascotas

Actualmente, la industria para mascotas está convirtiendo a los animales domésticos en consumidores, lo que implica directamente a los propietarios de estos. La razón es que los propietarios creen que los animales desean y merecen lo que ellos quieren. Ya sean tostadas, caramelos, hoteles, productos de belleza, juguetes, alimentos, entre otros (Herzog, 2012).

Si los consumidores buscan una experiencia de compra y un plus que trascienda el propio producto, ¿por qué deberían ser distintos los animales? "No existía una oferta de estilo de vida en el sector, ninguna propuesta basada en la calidad y en buscar una experiencia como la que viven los dueños en las compras que realizan para sí mismos" (De Las Casas, 2019).

Camilo Jaramillo, gerente de mercadeo de consumo masivo de Bios, explica que cada vez hay mayor sensibilidad hacia las mascotas, pues siete de cada 10 personas las consideran como un miembro de su familia. Esto no solo tiene implicaciones sociales sino de negocios (Dinero, 2019). En clave start up, los casos más destacados "se vinculan sobre todo a dos ámbitos: la moda y los complementos -basados en el factor diseño- y el sector tecnológico, ligado a la conectividad, la localización y la generación de datos", apunta Solana (De Las Casas, 2019).

Hay varias empresas que comercializan productos para mascotas a través de una página web. Empresas internacionales, como: Petco (www.petco.com) y Petsmart

(www.petsmart.com); y otras nacionales. La empresa de Colombia más grande y conocida que tiene una página online para la venta de productos para las mascotas es Ciudad de Mascotas (www.ciudademascotas.com.co) (Chaki, 2016).

6. Diseño Metodológico

Mascothings propone la venta de productos para gatos y perros, vía virtual. Inicialmente se va a desenvolver en redes sociales, las cuales son Instagram y Facebook; posterior a esto, se va a realizar el desarrollo del sitio web en donde se va a poder expandir toda la información de la marca y luego de que el sitio web esté completamente desarrollado y funcional se va a proceder con el desarrollo de una App en la cual las personas van a poder personalizar los productos que tenemos en stock. Con respecto a la creación y distribución de los productos de Mascothings, la idea es vender los productos en el Valle de Aburrá, sin embargo, se está abierto al concepto de realizar ventas nacionales gracias al convenio con transportadoras de mercancía. Lo que se quiere mostrar al público es que es una marca cercana de muy buena calidad, que no va a tener productos de una tienda convencional, sino más bien, productos que solo su mascota va a poseer. Los muebles que Mascothings va a ofrecer, están alineados con las tendencias actuales, tanto de moda como de sostenibilidad, optando por materiales finos que van a perdurar por muchos años, además de que van a mantenerse a la vanguardia.

En las redes sociales se van a publicar posts con los diferentes productos que se tienen en stock. Esto se va a realizar de manera organizada y alternada entre productos que sean para gatos, luego para perros y así sucesivamente. La línea gráfica debe ir ligada al Brandbook, en donde se establecen cuáles son las premisas para la elaboración de la parrilla de publicaciones. Tanto en Facebook como Instagram

se van a realizar publicaciones que tienen que ver con el cuidado de las mascotas y la promoción de los productos de la tienda; también se harán publicaciones referenciadas a las fechas especiales e importantes, como por ejemplo el día internacional del perro, el día de la mascota, el día internacional del gato, entre otros.

6.1 Plan de trabajo

Dentro de las tareas diarias se estipula que se va a recolectar la información sobre cómo los prospectos de comprador interactúan con las marcas que son competencia o que trabajan en la venta de productos relacionados al sector de las mascotas. Con esta información se puede obtener la manera como se le puede llegar a los clientes de una forma más asertiva, entendiendo desde lo real e inmediato cómo es este comportamiento cliente/marca; además, se va a comenzar a fundir con la información ya investigada sobre qué tiene en mente en consumidor de productos para mascotas.

Según las investigaciones que se han realizado sobre las redes sociales, (Tavera, 2018) se determinó activar una cuenta antigua de Instagram que se tenía de Mascothings, en la cual se pudo evidenciar, subiendo fotografías de productos de mascotas, que tuvo una muy buena acogida, incluso en los primeros días. La cuenta la comenzaron a seguir cuentas de empresas y personas relacionadas con el sector de mascotas. Los post cargados a esta cuenta tuvieron buena interacción, sin embargo, la cuenta debe de estar realizando constantemente publicaciones ya que la mayor interacción se da cuando se publica, de lo contrario la cuenta comienza a perder interacción y alcance, (Alvarez, 2014).

Algo que se reflejó en Instagram fue que muchas cuentas comenzaron a seguir, pero apenas se daban cuenta que no era recíproco, dejaban de seguir a Mascothings; cuentas de tiendas de alimentos, cuentas de perros o gatos, cuentas de personas con mascotas, cuentas de memes de mascotas o cuentas con información interesante acerca de cuidados de mascotas.

En los días en los que no se seguía a nadie también llegaban a visitar, cuentas que les parecían interesantes los productos y comenzaban a seguir a Mascothings. Aunque la cuenta esté sin realizar algún post o historia, el número de seguidores y el alcance o las interacciones no sean las mejores, siempre hay nuevos seguidores.

En cuanto a Facebook, la interacción con el público es mucho menor, así que se realizó una invitación a los amigos en facebook que tienen mascotas. En Instagram está la opción de ver los productos en tipo catálogo, lo cual es una ventaja competitiva muy grande, debido a que la App, para las cuentas que son una tienda tiene dos opciones para mostrar los productos: la primera es por medio del Feed tradicional, y la segunda es por medio de la Tienda, la cual muestra cuáles son sus productos, precios, tamaños y colores, por medio de fotografías, precios tipo pin que se agregan en el lugar específico en donde está el producto en la fotografía y una descripción en donde se puede agregar toda la información importante del producto.

Mientras se realizaba la investigación se concibió la idea de ofrecer dentro de las categorías, productos para mascotas que tienen una necesidad más allá de lo básico. Se pensó en perros y gatos que tienen dificultades en cuanto a la accesibilidad a los productos; como lo pueden ser, mascotas que tengan alguna discapacidad o enfermedad, entre ellas: artrosis,

osteocondritis, osteoartritis, displasia de cadera o codo o que hace poco fueron intervenidos quirúrgicamente y necesitan muebles especiales para que su salud mejore y se conserve. También se pudo percibir que cuando una cuenta proporciona información adicional como tips, recetas, frases, recomendaciones o información relevante para un buen cuidado de las mascotas, las personas tienden a seguir e interactuar más, lo que puede ser un gran plus en cuanto a que se necesita llegar a la mayor cantidad posible de personas y que de esta manera la marca tenga más alcance.

Se tomó la iniciativa de no solo crear una marca enfocada a la venta de muebles y accesorios para mascotas, sino una marca que a través de sus productos quiere mejorar la vida de las mascotas. Que sus dueños puedan crear espacios adaptados a sus necesidades y requerimientos específicos, agregándole ese toque conceptual que es la esencia de Mascothings.

Para la venta de los productos, en las publicaciones se establecerá qué tipo de personalización se está brindando, para que el prospecto no piense que simplemente se va a tratar de un producto en el cual van a escoger el tamaño, el color y ya; sino, que a parte de el lado estético, también va a ser funcional y duradero.

Con esto se quiere incentivar el consumo responsable de los productos de mascotas y que todo ese amor por ellos se proyecte en que estamos de acuerdo con que ellos también merecen productos excelentes en los cuales dependiendo de su tamaño, edad o enfermedades,

pueda tener el mueble o accesorio perfecto, que va a mejorar su calidad de vida y va a dejar una muy buena referencia de los productos de la tienda.

Hoy en día existen en el país variedad de tiendas dedicadas a ofrecer regalos personalizados para mascotas. Es el caso de Radiocorchito, una tienda online y física que hace ilustraciones y diferentes regalos personalizados para mascotas y pet lovers. (González, 2019)

6.2 Consumo Responsable en el sector de las mascotas

El Consumo Responsable tiene que ver con entender que los recursos naturales pueden agotarse. También tiene que ver con comprar de acuerdo a las tres erres (Reducir, Reutilizar y Reciclar) o elegir una marca por su precio y su calidad a la vez que por su respeto medioambiental o las condiciones de trabajo en su elaboración (Economía Solidaria). No es algo que se alcanza comprando frascos de vidrio, ni reemplazando plástico por papel, ni es algo que se logre cambiando una marca de productos por otra. No es un ideal estático, sino uno dinámico, que consiste en buscar el funcionamiento equilibrado de las sociedades humanas en su entorno, de manera que nuestras construcciones, desarrollos tecnológicos, prácticas y objetos no interfieran con la capacidad que tiene el planeta de generar y mantener la vida (Matija, 2017).

Un producto no puede ser sostenible por sí mismo, por más “eco-amigables” que sean sus materiales, por más comercio justo que sea su producción, por más responsable que sea su

distribución, sencillamente porque lo que define el impacto ambiental del producto no es sólo su existencia material, sino también —y tal vez aún más importante— los asuntos intangibles que se relacionan con su existencia, por ejemplo el uso que le damos y el impacto que genera al final de su ciclo de vida, cuando se desecha (Matija, 2017). En este sentido, hacerlo de una manera responsable significa cuestionar a la hora de comprar qué es prescindible y qué no; cuáles son nuestras disponibilidades económicas reales y, después, elegir los productos, no sólo por su precio o su calidad, sino también porque son respetuosos con el medio ambiente y porque las empresas que los elaboran cumplen con los derechos humanos y los principios de justicia social (Consumo Responde).

¿Alguna vez se ha puesto a pensar en la huella ambiental que deja su mascota? El profesor Gregory Okin, de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), decidió hacerse esa pregunta y lo que encontró fue preocupante. Se dio cuenta de que los 163 millones de perros y gatos estadounidenses son responsables del 25% del impacto ambiental del consumo de carne en los Estados Unidos (Medio Ambiente, 2017). En un año, un perro de tamaño mediano produce una huella ambiental dos veces mayor que un vehículo cuatro por cuatro. Este impacto ambiental se mide por el área necesaria para producir los recursos que se consumen y para asimilar los residuos de una población con determinadas características (Castellanos, 2018).

Gregory Okin, profesor de geografía de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), calculó que el consumo de carne por gatos y perros genera unas 64 millones de

toneladas de dióxido de carbono al año, el mismo impacto que generan en un año 13,6 millones de automóviles (Castellanos, 2018).

6.3 Enfoques de la investigación

El enfoque metodológico que se va a utilizar es el cualitativo, siendo así, un enfoque que va a lograr identificar cómo está el mercado de las mascotas en diferentes perspectivas. El tipo de investigación es descriptivo, teniendo en cuenta que se quiere llegar a conocer de manera descriptiva los conceptos, variables y características del problema.

El paradigma va a estar asociado a lo Empírico-analítico ya que también se van a tomar en cuenta los conocimientos previos y las experiencias llevadas a cabo en el área de la venta de productos y/o servicios para mascotas. La línea de investigación que se usará va a ser la Publicidad, Sociedad y compromiso.

La población elegida está segmentada en la ciudad de Medellín y el Valle de Aburrá, con la intención de acercarse de una manera más directa y concreta. La muestra son personas de Medellín que compran usualmente productos para mascotas, tienen una o varias mascotas y los tratan de manera especial como parte de su familia. Las características más relevantes de estas personas están entre ser amantes de los animales, aman el contenido sobre mascotas, les encanta todo lo que tiene que ver con perros o gatos.

La marca estará dirigida a un público comprendido entre los 25 años hasta los 45 años,

en estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, hogares que poseen un ingreso mensual de más de 4 salarios mínimos, lo que les permite la adquisición de artículos de lujo para sus mascotas.

No obstante, desde nuestra concepción de marca entendemos que algo muy importante en el ámbito de las tiendas de mascotas es el factor de edad y económico, sin embargo cumple un papel muy importante el factor personal; es decir, aquellas personas que desde hace un tiempo han crecido con un fuerte vínculo por los animales, personas atraídas hacia el bienestar de los mismos, personas dispuestas a invertir en las necesidades de sus mascotas.

Mis instrumentos para la recolección de datos serán entrevistas a comercializadores de productos para mascotas y la evaluación de las redes sociales de Mascotings y las cuentas (competencia) en redes sociales; estas marcas tienen como ubicación geográfica la ciudad de Medellín y sus alrededores. De esta manera, las entrevistas se realizarán a 2 empresas, una que está comenzando en el mercado de las mascotas y de una manera empírica; la otra empresa está desarrollada y cuenta con un local de ventas de productos. La red social que se utilizará será Instagram, en el cual podemos ver qué tanto interactúan las marcas competencia.

De esta manera se va a poder evidenciar la información necesaria, entender el cliente y cuáles son las estrategias correctas para llegarle de la mejor manera y que se realicen ventas efectivas. En los últimos años, invertir en las mascotas se ha convertido en una tendencia en el mundo y en nuestro país. (Gabrica, 2019).

7. Trabajo de campo

Teniendo en cuenta que se quiere conocer más a fondo este público objetivo, se plantea realizar las siguientes actividades:

- Analizar las redes sociales de 2 empresas que comercializan muebles y accesorios para mascotas
- Realizar una entrevista a dos empresas que esté en el mercado de los productos para mascotas

7.1 Análisis de marcas en redes sociales

Kanú: <https://www.instagram.com/kanumascotas> (tienda de productos para mascotas)

Radiocorchito: <https://www.instagram.com/radiocorchitostore> (tienda de productos personalizados)

7.1.1 Análisis de la marca Kanú:

La marca Kanú es una marca muy amigable y cercana con el público objetivo. Siempre da tips, consejos e información súper interesante para los seguidores. Entre las publicaciones que realiza tiene posts sobre los productos que vende, mascotas haciendo uso de sus servicios, celebraciones de días importantes (aniversarios, día de la mascota, día del perro, día del gato, etc.). También tiene algunos embajadores, entre ellos la cuenta del pomerania Rocco Recomendada, quien le hace publicidad a Kanú y a otros establecimientos que comercializan productos u ofrecen servicios para mascotas. Para esta temporada de cuarentena, que estamos atravesando con mascotas en casa, Kanú ha estado dando información importante para el cuidado de ellos, incluso enfocándose

más en esto que en la publicidad de lo que ofrece. Algo que también se debe resaltar es que sube constantemente mucho contenido de sus clientes gatunos y perrunos a manera de mostrarle a sus seguidores las experiencias tan agradables que se tienen allí. Por otro lado, Kanú ya no comercializa perros y gatos, por el contrario está en pro de la adopción y lo hace visible en el contenido que publica.

La dinámica de la marca es llegar al corazón de sus seguidores, y con esto proceder a la compra de sus productos. Actualmente tiene en sus últimas publicaciones algunas promociones y kits para estar en casa con los peluditos, pero no hace énfasis en comprar sino en vivir una experiencia enriquecedora y hacer que les envíen fotos de esto para ellos agregarlas a su feed e historias; una bonita manera de crear una sana complicidad.

7.1.2 Análisis de la marca Radiocorchito:

Radiocorchito es una marca que tiene presencia en Instagram en diferentes cuentas, haciendo énfasis en cada país: Colombia, Panamá, España y Estados Unidos. En esta ocasión mi enfoque se realizó en la cuenta de Colombia.

Las publicaciones están enfocadas en colecciones, productos y frases. Sin embargo su lista de productos es bastante larga, entre ellos se incluyen: camas, cuadros, mantas, morrales, pañoletas, tazas, tapabocas, pecheras, tulas, lycras, arnés, collares, correas, cases, kits, delantales, cojines, placas, cartucheras, on boards, cuellos, radiocaritas (ilustraciones de mascotas o sus dueños), gorras, gorros, camisetas, llaveros, mouse pads y bolsas ecológicas. Una gran variedad en la cual también

aprovechan el público que no tiene mascotas ya que pueden realizar ventas en base a productos que no son netamente para las mascotas. En sus historias sube todo el contenido referente a sus productos, en las cuales están los productos antes de enviar al cliente, y las fotos y videos que les envían ellos o en las que los etiquetan, que posteriormente son reposteadas por Radiocorchito.

Entre sus últimas publicaciones se encuentran con el concepto de Halloween, así que hay publicaciones con ilustraciones creadas por ellos, preguntándole a los seguidores, de quién es la ilustración (Cruella de Vil, Maléfica entre otros); también hay trivias, promociones y concursos, además de fotografías en donde muestran los productos personalizados para mascotas y también para personas. Además de vender productos de la marca Radiocorchito, tienen una alianza con Totto, así que realizan el diseño y lo agregan en el morral Totto de la preferencia del cliente. Los productos que tienen más protagonismo en la cuenta son los tapabocas con diseños de mascotas, debido a la demanda de tapabocas por protocolos de seguridad en la pandemia.

7.2 Entrevistas a marcas de productos para mascotas

La entrevista se va a realizar a las empresas *Más Criollo* y *La Casa de Pelos*.

7.2.1 Más Criollo (Tienda Física)

Esta tienda es de una pareja de novios, uno de ellos es estudiante de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó. Ellos se dieron cuenta que hay muchos perros de razas, pero hay una gran parte del sector que tiene perros rescatados; en donde hay

personas que les gusta mucho ayudar a los perritos y tienen los recursos pero les daba pena estar con su perrito, entonces por eso decidieron ponerle este nombre a la tienda; van muchos perritos de raza y criollos. Quisieron también quitar el estigma del perrito no puro, desechable, que no vale la pena. En honor a estos perritos es el nombre, para dar a entender que hay un espacio para ellos. La marca en donde está, tiene a su alrededor estratos 4, 5 y 6.

Entrevista:

1. ¿Por qué tomaron la decisión de vender productos para mascotas?

Con mi novia hemos rescatado 6 perros, y el último, Pumba, símbolo del negocio que es un american bully, cuando llegó estaba en muy malas condiciones y se nos fue mucha plata, le pagamos una escuela porque tenía conductas agresivas y al ver la necesidad nos vimos apretados económicamente. Con la comunidad tuvimos mucho apoyo porque sabían que nos gustaban los animales y nos pedían favores para conseguir productos para ellos.

2. ¿Cuáles son los productos que inicialmente se pensaron?

Cuando abrimos la tienda queríamos un poco de todo, pero éramos conscientes de que la inversión era grande, los productos son muy caros y más por el sector (estrato 5) todo era muy premium, productos de muy alta calidad.

3. ¿Qué piensas de los productos personalizados para mascotas?

Hoy en día las mascotas tanto perros, gatos, como cualquier animalito que uno tenga en la casa ya hace parte de la familia, por eso ya la gente invierte mucho más en ellos, ya buscan la camiseta personalizada con el nombre del perrito, la cama ya no la buscan

como el típico cuadrado sino que buscan la cama de un humano pero más pequeña que venga con el nombre de ellos y la cara de ellos, buscan mucho la comodidad y me parece muy bacano porque son seres que sienten mucho y no deberían ser menospreciados.

4. ¿Se hizo una investigación antes de comenzar con el proyecto?

Sí, investigamos mucho incluso analizamos mucho el sector, para sacar el nombre como lo decía al inicio. Nosotros hicimos un cálculo, porque son muchas unidades, más o menos por unidad cuántas mascotas había para saber a qué nos íbamos a someter y nos dio que en 22 unidades habían en promedio 80 perros y 25 gatos. Nos motivó mucho más porque creímos que era una buena zona. La tienda más cercana estaba a 3km y había mucho inconformismo con ese lugar, muchas quejas y vimos una buena oportunidad.

5. ¿Hace cuánto tiempo se comenzó a trabajar en la marca?

Comenzamos 6/7 meses antes de que abrieramos, abrimos en 15 de julio del 2019 y antes ya estábamos trabajando con este proyecto en mente, trabajando en el nombre y la investigación.

6. ¿Cómo el público ha acogido la tienda y sus productos?

Demasiado bien, la verdad no sé si es por el nombre o el servicio porque nosotros somos muy amables. La atención es muy buena entonces la gente también va a contarnos sus historias, es un espacio muy bueno para incluso para las señoras mayores, se han sentido muy cómodas, ellas van y preguntan por información para sus mascotas y nosotros las asesoramos muy bien y sin ser oportunistas o cobrar algo por esto, contamos con una chica que es veterinaria y les da asesorías gratuitas.

7. ¿Cómo ha sido la experiencia de trabajar con productos para mascotas?

Ha sido muy buena y sorprendente, no pensé que las mascotas tenían tantas cosas, hoy en día un perro o un gato es como un ser humano, lo tratan como una persona; tienen zapatos, medias, cepillos de dientes, crema dental, queda uno sorprendido que haya más cosas para ellos que para nosotros mismos.

8. ¿Ha habido alguna diferencia entre la venta de productos para gatos y perros?

El tema de los gatos sí es más complejo, hoy en día hay más gente que tiene perro, y por eso el comercio está más enfocado en los perros, sacan muchas cosas para los perros; también para gatos, pero se nota mucho la diferencia de 10 artículos 7 están diseñados para perros y 3 para gatos. Pero es que la gente aún está entrando en el mundo de los gatos, anteriormente les daba mucho miedo los gatos entonces apenas se está incrementando ese nicho. Incluso no sé si es por la baja demanda del tema de los gatos, pero todo lo de los gatos es mucho más caro que lo de los perros, es más escaso, entonces por eso influye el valor.

9. En cuanto a las ventas realizadas ¿consideras que es más adecuado tener una tienda física o virtual?

Anterior a este negocio estaba con un proyecto virtual enfocado en mascotas, que eran termos personalizados, entonces he tenido las dos experiencias. Sí hay mucha diferencia entre una tienda física y virtual; en la física a la gente le da mucha más confianza, es más estable, la gente se siente más acogida ya que lastimosamente con el tema de lo virtual vemos que la gente nos queda mal, que nos estafa, no tenemos a quien acudir en caso de alguna falla de nuestro producto, entonces aún hay mucha desconfianza y más por el medio en el que vivimos, a la gente acá le gusta de vivir de los demás entonces hay

temor de comprar con las redes, a diferencia de cuando es un lugar físico que la gente se siente más respaldada con más confianza le gusta mirar el producto, sentirlo entonces tienen más confianza.

10. **¿Los compradores escogen productos por su precio o por su calidad?**

En el sector en donde estamos la gente no le importa el precio sino la calidad y lo innovador que pueda ser el producto, juguete, concentrado premium, busca más la calidad que el precio y no les importa sino darle lo mejor a su mascota.

2.2 La Casa de Pelos (Nuevo emprendimiento)

Esta tienda es de una Productora de Multimedia, que ha trabajado en el área del diseño gráfico y la publicidad. El nombre de la tienda nace de la experiencia de que *las mascotas dejan sus pelos por toda la casa*, por esto, quisieron agregar esa analogía y que también se entienda que es un lugar en donde encontrarás todo lo que necesitas para tu mascota. La tienda está ubicada en el barrio 12 de Octubre de Medellín, y esta zona está denominada catastralmente como estrato 3.

Entrevista:

1. **¿Cuáles son los productos o servicios que va a ofrecer?** concentrado, arena, accesorios y camas.
2. **¿Por qué tomaron la decisión de vender productos para mascotas?** Nos gustan los animales. Por el sector no hay tienda de productos para mascotas y se ve que se mueve bien. En el perímetro de donde van a vender no hay tiendas. Hay 2 tiendas cercanas. No

se ha podido conseguir un local así que se va a montar en la casa provisionalmente mientras desocupan un local cercano.

3. **¿Cuáles son los productos que inicialmente van a vender?** Alimentos, accesorios y medicinas, shampoo.
4. **¿Qué piensas de los productos personalizados para mascotas?** Ese va a ser nuestro futuro. Fotografías, pinturas, collares, placas de información y accesorios personalizados para las mascotas.
5. **¿Se hizo una investigación antes de comenzar con el proyecto?** No se realizó una investigación, fue más por intuición. Por ahora la idea es comenzar en el barrio e irse expandiendo por los barrios.
6. **¿Hace cuánto tiempo se comenzó a trabajar en la marca?** A mediados de agosto del 2020.
7. **¿Han tenido experiencia comercializando productos para mascotas?** Ninguna.
8. **¿Tienen una tienda física o virtual?** Tenemos IG y FB pero solo para promocionar e informar sobre la tienda, no para ventas por ese medio.
9. **¿Considera que el mercado de los productos de las mascotas incentiva a que las mascotas se traten como hijos?** En alguna medida sí, porque la gente los quiere vestir, ya no quieren tener bebés sino mascotas. Dan menos lidia que un niño.
10. **¿Los productos que comercializará son realizados propiamente o son tercerizados?** Tenemos un proveedor para las camas que están hechas en llantas, y también un amigo que sería el que va a realizar los collares.
11. **¿prestarás otros servicios para mascotas?** peluquería, guardería, entre otros.
Sí, voy a estudiar peluquería para añadir ese servicio.

12. **¿Les gustaría hacer una colaboración con alguna otra tienda?** Si, porque sería una gran ayuda para las dos tiendas.
13. **¿Cuáles productos sostenibles para mascotas conoces?** Sé que para gatos hay una arena que ayuda. Es en tronquitos de pino que utilizo, cuando van al baño, el ripio sirve como abono para las plantas.

7.3 Análisis de las respuestas de las entrevistas:

Análisis Más Criollo:

Esta marca va más afín con lo que quiere mascothings, que es vender calidad. Una tienda que desde un principio fue pensada y estructurada, haciendo una investigación en la cual se extrajo información muy importante, la cual fue el número de mascotas que hay en el sector en donde se encuentra. A parte de esto, de esta entrevista también se entendió que en este caso para ellos es mucho más viable contar con una tienda física que una online, debido a que las personas se sienten en más confianza de ir a ver los productos, revisar la calidad, la textura, los colores, entre otras cosas y por esto la venta puede ser más efectiva, además, también está la interacción con los dueños de la tienda, ya que son muy amigables y ayudan con consejos a los dueños de las mascotas. Antes de comenzar con el proyecto, ellos realizaron procesos muy acertados y gracias a eso están siendo muy exitosos con su negocio, tienen muy buenos clientes a quienes no les importa pagar más de lo promedio con tal de que sus mascotas tengan los mejores productos y les aporten calidad de vida.

Análisis La Casa de Pelos:

Según la intervención realizada se pudo entender que esta tienda de productos para

mascotas se enfoca tanto en perros como gatos, además de esto tiene la idea de expandirse y no solo ser una tienda que vende productos sino también una peluquería. Esta idea surgió de la necesidad de una tienda de mascotas en un barrio de Medellín, en el cual se encontró una falencia ya que en el perímetro a la redonda no existen tiendas de mascotas y por esta circunstancia quienes son propietarios de mascotas deben transportarse hasta tiendas que quedan muy lejos.

La tienda está comenzando, sin embargo no se hizo un análisis detallado del mercado; sino por lo contrario, se comenzó con todo de manera empírica. Los proveedores que tienen son personas cercanas que producen o distribuyen productos para mascotas. En síntesis La Casa de Pelos es una tienda de mascotas tradicional, creada en un barrio popular; su ventaja comparativa es la ubicación en la que se encuentra, como se había mencionado con anterioridad, actualmente en seis de cada diez hogares de Colombia hay mascotas (Guevara, L. (2019). Así que esta tienda puede tomar ventaja de ello y aprovechar la baja oferta de productos y servicios para mascotas en el sector.

Análisis general de las entrevistas:

Según lo anterior podemos entender que es importante realizar una investigación con anterioridad para poder determinar si las ideas que se tienen en mente son las correctas. La tienda Más Criollo coincide con que hay más cantidad de perros que gatos, que coincide con las estadísticas que hay en el país (Dinero, 2018) y aunque es algo que está escrito en un artículo, ellos por su parte decidieron investigar justamente alrededor de donde querían montar su negocio, esta es una gran ventaja, ya que pueden aprovechar e incrementar el

número de productos de perros en comparación de los de gatos. Si bien, según sus números los gatos son la minoría, también pueden acercarse a ese segmento que está, como ellos dicen, con un alza en sus precios, lo que puede crear una buena estrategia para dar buenos precios e incentivar a que las ventas de perros y gatos puedan tener un flujo muy parecido.

Análisis de las cuentas de Kanú y Radiocorchito:

Kanú es una tienda más enfocada en crear conciencia del cuidado y el amor por las mascotas, mientras Radiocorchito se basa en comunicar a los seguidores que a parte de que vende productos personalizados muy variados, no solo venden productos para mascotas sino para toda la familia. En este análisis se encontró que aunque puedes darle gusto, velar por la salud y bienestar de tu mascota, también tu mascota puede ser parte de ti y tu entorno; es una mezcla de varios factores en los cuales se rige la armonía dueño-mascota.

Los tips que Kanú nos comparte nos hacen ser más conscientes de que las mascotas son seres que se merecen lo mejor, necesitan ser cuidados, quieren estar en paz y ser amados, por eso deben tener los mejores productos y que se adecúen a sus necesidades. En Radiocorchito se expresa esa confianza, cercanía y lazo afectivo con la mascota, en donde la mascota o las mascotas no giran en torno a nosotros sino lo contrario, ellos son el centro y son lo máspreciado.

Al tener en cuenta los objetivos de las marcas, tienen más en cuenta vendernos la experiencia de vivir en amor, paz y respeto con las mascotas, que netamente subir publicaciones sobre los productos y ofrecernos lo que realmente comercializan. Independiente de que su

objetivo principal sea vender, primero se quieren introducir en el top of mind de los seguidores y clientes, más allá de la experiencia de comprar y compartir los productos con sus perros o gatos les gusta saber sobre cómo cuidarlos, cómo entenderlos, qué les gustaría hacer con sus dueños, así que estas dos marcas buscan posicionarse principalmente contando a sus seguidores de qué manera pueden sentir una mejor conexión con sus peluditos, publicando así, contenido que les interesa y los mantiene al tanto de todo lo que tiene que ver con la marca.

Está claro que no solamente van a compartir tips y experiencias de cómo se ven las mascotas utilizando sus productos, pero sí es importante para las marcas compartir información relevante acompañada de sus productos estrella, promociones, concursos y productos infaltables. En síntesis, estas dos marcas convierten los productos en un estilo de vida en donde el amor por las mascotas y viceversa, es el motor que nos mueve.

7.4 Análisis general del trabajo de campo:

Entre las entrevistas y el análisis que se le realizó a las cuentas de Instagram de la competencia se puede llegar a la conclusión de que en el segmento de las mascotas es muy importante la imagen que deja la tienda, que se note la responsabilidad de la venta de los productos con una excelente calidad además de un trato muy exclusivo con sus clientes, no solamente en el ámbito de la compra y venta, sino también de que se le proporcione un valor agregado, el cual puede ser por ejemplo los tips para un mejorar la calidad de vida de las mascotas, regalos y descuentos en cumpleaños, compartir las experiencias de los clientes

utilizando los productos, dándole relevancia a las mascotas compartiendo sus fotografías, entre otras muestras de que la marca está comprometida al 100% con sus clientes.

En este sentido se encuentra frente a frente la responsabilidad de comercializar productos que benefician a las mascotas al mismo tiempo en el que se le da los mejores consejos para que la relación entre los perros y/o gatos y sus dueños sea la mejor.

8. Conclusiones

Para comprender el tema del mercado de mascotas, primero tenemos que entender cómo es la relación del ser humano con los animales, en el cual a través de los años ha ido evolucionando así mismo como han ido evolucionando las estrategias para crear campañas publicitarias y de esta manera hacer felices no solo a las mascotas sino a sus dueños. Si bien la venta online de productos y servicios para mascotas no es algo nuevo, el público ha podido observar cómo las redes sociales y los sitios web ofrecen todo tipo de ayudas para que nuestros amigos peludos puedan tener una óptima calidad de vida.

Estadísticamente, en el mundo hay una gran acogida por los perros, siendo la mascota más querida para tener en los hogares, los gatos, pájaros y peces siguen en la lista; aunque los dos primeros son por los que más optan, los hogares pequeños buscan mascotas que no les deleguen tanto trabajo, sino lo mínimo. En Colombia, cada vez más, se ha ido incrementando el número de mascotas y así han llevado estas cifras consigo, la venta de alimentos, muebles y accesorios.

El desafío de las tiendas online es crear primero un vínculo muy estrecho con el prospecto, es un gana a gana: yo te doy información valiosa para que tú y tu mascota vivan en armonía y tú

indirectamente conoces mi producto de alta calidad y te enamoras de él. En este proceso la idea es que el dueño de la mascota o futuro dueño, sienta empatía por la marca, que lo lleve en su top of mind y que por supuesto interactúe con todo el contenido que se suba a las redes sociales y sitio web. También hay que tener en cuenta que aunque las ventas online tengan una buena recepción, también es importante destacar que hay clientes a los que les gusta ir directamente a un punto de venta físico así que si la tienda no tiene algún local, la venta y el interés, posiblemente se pierda, pero el reto es poder demostrarle que aunque no va a ver físicamente el producto, gracias a las experiencias vividas por los perros y gatos y los testimonios de los compradores anteriores pueda identificar que realmente es algo que vale la pena y al ser personalizado, va a sentir más un vínculo con la marca, la mascota y el producto.

El mercado de mascotas en Medellín está gobernado principalmente por perros, secundariamente por gatos, quienes son el foco de Mascothings. Teniendo en cuenta que el primer contacto y el más valioso con los clientes es la interacción y el sentir que es una marca cercana, amigable y de alta calidad al mismo tiempo que les permite crear diseños personalizados, hace que Mascothings tenga como pilar fundamental la interacción constante con sus seguidores, a través de campañas del mejoramiento de la calidad de vida de sus mascotas basadas en consejos y tips relacionados con su salud mental y física, que harán sentir en confianza a los clientes, aunque sea una marca virtual y también va a lograr que al mismo tiempo conozcan cada uno de sus productos y se enamoren de todo el mundo de Mascothings.

9. Bibliografía / Cibergrafía

Alcaide, J. C. (2017, May 11). *El consumidor que viene - Personalización de productos y servicios:*

Una quimera posible - Blogs Expansión.com.

<https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/05/11/personalizacion-de-productos-y-servicios.html>

Arboleda Villa, M. P., & Restrepo Perez, C. (2017). *Estudio de la oferta y la demanda de productos de mascotas relacionados con la alimentación y los accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos.*

Brildor. (2019, May 27). *Productos personalizados para mascotas: Un mercado potencial para tu negocio.*

<https://www.brildor.com/blog/general/productos-personalizados-para-mascotas-un-mercado-potencial-para-tu-negocio.html>

Castellanos, G. (2018, March 15). *La tenencia responsable de mascotas cuida el ambiente | El Comercio.*

<https://www.elcomercio.com/narices-frias/tenencia-responsable-mascotas-cuida-ambiente.html>

Chaki Strelec, J. (2016). *Estudio para la creación de una tienda en línea para servicios veterinarios y productos para mascotas delimitado a Bogotá.*

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1063&context=medicina_veterinaria

a

Consumo Responde. (n.d.). *¿Qué es el consumo responsable? | Consumo Responde*. Retrieved

October 12, 2020, from

https://www.consumoresponde.es/articulos/que_es_el_consumo_responsable

DANE. (2017, July 11). *Las cuentas de los hogares cuentan cómo cambian los hábitos de consumo*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/actualidad-dane/4237-las-cuentas-de-los-hogares-cuentan-como-cambian-los-habitos-de-consumo>

De las Casas, J. (2019, August 19). *Las “start up” ganan mercado en el mundo de las mascotas |*

Pymes. <https://www.expansion.com/pymes/2019/08/19/5d3b2630e5fdea763b8b4699.html>

Dinero. (2018, November 22). *Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos*.

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>

Economía Solidaria. (n.d.). *Consumo responsable - economiasolidaria.org*. Retrieved October 12,

2020, from <https://www.economiasolidaria.org/consumo-responsable/>

Forero Oliveros, G. (2019, February 25). *Los perros son las mascotas favoritas en hogares*.

http://mentebis.brandstrat.co/wp-content/uploads/2019/06/LR_CONECT-FEBRERO-25-DE-2019-LR-15-V2.pdf

Gabrica. (2019, April). *Proyección de crecimiento de la industria de las mascotas en 2019.*

<https://www.gabrica.co/noticiasesp/noticia-2-esp-destacada/#mascotas-una-oportunidad-para-los-emprendedores>

Gandhi, M. (n.d.). *“Un país, una civilización se puede juzgar por la forma en que trate a sus animales.”*

Gapper, J. (2019). *El mercado de las mascotas llama la atención a inversionistas.* 07/08/2019.

<https://www.milenio.com/negocios/el-mercado-de-las-mascotas-llama-la-atencion-a-inversionistas>

Gerente. (n.d.). *Mercado de mascotas en Colombia crecerá en 2019 - Colombia.* Retrieved September 29, 2020, from

<https://gerente.com/co/mercado-mascotas-colombia-crecera-2019/>

González, J. (2018, October 21). *Conozca cuáles son las tiendas donde puede conseguir regalos personalizados para sus mascotas.*

<https://www.agronegocios.co/mascotas/conozca-cuales-son-las-tiendas-donde-puede-conseguir-regalos-personalizados-para-sus-mascotas-2795212#>

Leonardo F Gómez G, Camilo G Atehortua H, & Sonia C Orozco P. (2007). *La influencia de las mascotas en la vida humana.* <https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023025016.pdf>

- Martinez Baquero, J. A. (2019, June 27). *La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá | Observatorio de Desarrollo Económico*. La Economía Alrededor de Las Mascotas En Bogotá.
<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>
- Mathias, L. (2019, May 21). *Trade Marketing en el Mercado de Mascotas | Club del Trade*.
<https://clubdeltrade.com/blog/trade-marketing-en-el-mercado-de-mascotas/>
- Matija, M. (2017, November 16). *Lo que debes saber sobre los productos sostenibles*.
<https://animaldeisla.com/lo-que-debes-saber-sobre-los-productos-sostenibles/>
- Medio Ambiente. (2017, August 6). *La verdad detrás del impacto ambiental de las mascotas | EL ESPECTADOR*.
<https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/la-verdad-detras-del-impacto-ambiental-de-las-mascotas/>
- Mercado Cisneros, D. (2020, February 5). *Mercado de Alimentos para Mascotas 2020 | LinkedIn*.
<https://www.linkedin.com/pulse/mercado-mexicano-de-alimentos-para-mascotas-2020-mercado-cisneros/>
- Moreno, J. (2018, December 12). *Las mascotas mueven casi un billón de pesos de la economía del país | Negocios | Portafolio*.

<https://www.portafolio.co/negocios/las-mascotas-mueven-casi-un-billon-de-pesos-de-la-economia-del-pais-524357>

Yepes Ramírez, L. F., Bran Restrepo, Y. A., Franco López, J. A., & Patiño Vanegas, J. C. (2019, December 10). *Vista de Principales resultados del estudio de prospectiva a través de la metodología MICMAC para el mercado de mascotas en Medellín, Colombia.*

<http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/4261/26003330>

Zamora, H. F. (2019, August 11). *Mascotas, negocio que movería \$3,5 billones este año | Negocios | Portafolio.*

<https://www.portafolio.co/negocios/mascotas-negocio-que-moveria-3-5-billones-este-ano-532462>