



**FACULTAD DE ARQUITECTURA
Licenciatura en Publicidad**

**CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA INSPIRADA EN EL AMOR
ANIMAL. ¿CÓMO AYUDAN LAS REDES SOCIALES EN SU
CRECIMIENTO?**

Presentada por:

Eugenia Ballero

Matrícula: 18113

BAJO LA DIRECCIÓN DEL MAGISTER

Edberto Ibarra

Buenos Aires, 2021

Agradecimientos

En primer lugar, quisiera agradecerle enormemente a mi familia por haberme impulsado a comenzar con la carrera de Publicidad en la Universidad de Belgrano. Al terminar el colegio yo no me sentía lista para comenzar una carrera, me sentía perdida al no saber lo que me gustaba, y hoy puedo decir que me siento realmente agradecida por haber elegido Publicidad. No solo descubrí una carrera fascinante y súper amplia que me permite desarrollar mi lado creativo, sino que también tuve la suerte de cruzarme con grandes profesionales, y de llevarme un grupo increíble de amigas.

Entre los profesionales que nunca olvidaré, se encuentran Mara Gaba, profesora de Marketing que se involucró en la carrera de cada uno de los que cursamos su materia, impulsándonos a seguir desarrollándonos profesionalmente. Mariano Tosi, profesor de Medios Audiovisuales que logró que disfrute su materia como ninguna otra. Y Edberto Ibarra, mi profesor de la materia Tesis, quien aceptó mi propuesta de convertirse en mi tutor sin pensarlo y me ayudó con muchísimo compromiso.

Y, sin dudas, a quienes más quisiera agradecerles, es a mis compañeras de clase, que hoy son grandes amigas. Sin ellas mi cursada no hubiese sido igual. Nos apoyamos y nos acompañamos en cada parcial, en cada final, y también lo hicimos cuando cada una comenzó a redactar su tesis, tiempo después de terminada la carrera.

Gracias a todos ellos.

Resumen

A lo largo del presente trabajo se buscará analizar el uso de redes sociales como herramienta clave para la construcción de una marca basada en el amor animal. Se tomarán ciertos ejes para poder hacer una correcta observación sobre los factores que resultan relevantes a la hora de desarrollar una marca en redes sociales, tales como: el uso de herramientas orgánicas de redes sociales; el uso de herramientas pagas de redes sociales; tipo de contenido que genera la marca; y los recursos discursivos que ésta utiliza.

La marca objeto de este estudio se llama In Dogs We Trust. Es una marca sin género, para amantes de los perros, que vende indumentaria con estampas relacionadas al amor animal.

Tomando como base una entrevista con su dueña, Laura Del Huerto, y las estadísticas que ofrece la red social Instagram, se realizará una observación de datos de manera analítica para luego poder llegar a desarrollar una conclusión sobre cuáles resultan ser las herramientas más eficientes, de las que ofrecen las redes, para desarrollar y posicionar una marca.

Además, también se analizarán otros factores que hacen al desarrollo y al crecimiento de un emprendimiento, que están más relacionadas al branding propio de la marca, tales como: tono de marca, tipos de productos, y su forma de interactuar con su target. Este es un factor clave para cualquier tipo de marca, pero en este caso, resulta aún más relevante, ya que la marca In Dogs We Trust tiene un público de nicho, con el cual conecta constantemente a través de diferentes insights.

Finalmente, luego del análisis de los datos recolectados, se desarrollará la conclusión, en la cual se buscará hacer una recomendación sobre cuáles son las mejores herramientas para lograr un buen desarrollo de marca: con un buen engagement que la haga crecer día a día.

Índice

Introducción.....	5
Tema.....	6
Objeto de estudio	6
Pregunta	6
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Capítulo I: Antecedentes	9
Capítulo II: Marco Contextual.....	11
La Marca.....	11
Concepto	11
Target	11
Nacimiento	12
Manifiesto	13
Capítulo III: Marco Teórico	14
Marca.....	14
Branding	15
Posicionamiento	17
Instagram	18
Facebook.....	29
Insight.....	20
Emprender	20
Capítulo IV: Marco Metodológico	22
Introducción	22
Entrevista	22
Modelo de entrevista	23
Observación	24
Material a observar.....	24
Guía de observación	25
Capítulo V: Análisis de datos.....	26
Entrevista	26
Observación	27
La empatía como recurso comunicacional.....	34
Contenido pautado vs. contenido orgánico	37
Capítulo VI: La consciencia animal como tendencia en crecimiento	39
Conclusión	41

Bibliografía.....	43
Anexos.....	47
Entrevista A Del Huerto, Laura	47

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son grandes aliados para todos los emprendedores. Son un espacio sin límites ni fronteras para dar a conocer su marca, sus productos, servicios, y proyectos. Además, les brindan la increíble posibilidad de conectar directamente con sus clientes. A través de las diferentes y variadas herramientas que ofrecen, los emprendedores pueden hablarles a sus públicos, ya sea publicando algún posteo o historia, o escribiéndoles por mensaje privado. Esto significa que las marcas ahora pueden estar cada vez más cerca de ellos. Al tener canales de comunicación con ellos cada vez más accesibles, pueden conseguir información súper valiosa sobre qué les gusta a sus clientes, qué necesitan, qué tal les resulta el servicio que reciben, y mucho más, ayudándolas a encontrar *insights* poderosos que luego pueden utilizar para hablar con sus usuarios, convirtiéndolas en marcas más *humanas* y también más *relevantes*.

Porque una marca prospera cuando se vuelve relevante para su público; cuando cubre una necesidad o satisface algún deseo. Como dijo Vega Olmos (2019), publicitario fundador de Anita&Vega, “las marcas deben resetearse para crecer en este siglo. Comenzar entendiendo para qué existen. Qué es relevante para las personas a las que se dirigen. La legitimidad que la marca tiene para atender esas necesidades. Conectar emocionalmente con las personas. Y luego sí amplificar y mejorar esto con data.”

Las redes sociales son grandes facilitadoras para esto. A través de un posteo, una marca puede interactuar con su público y conectar, generando empatía, y más que nada, cercanía. Gracias a esto, hoy en día, es posible construir marcas desde cero tan sólo con el uso de redes. Porque con el contenido visual, se puede desarrollar un estilo, se puede elaborar una paleta de colores, y un diseño de marca total, y con las miles de opciones que existen para comunicar conceptos (ya sea en formato de texto, video, audio, y más) también se puede construir un tono de marca. Y junto con este tono de marca se podría incluir un propósito, un “para qué existimos”, este concepto que menciona Vega Olmos que es tan esencial para su supervivencia. Y también se podría difundir, por ejemplo, acciones que realiza esta marca, que ayudan a su construcción y desarrollo; ideales, creencias, y todo lo que la marca tenga para decir. Porque como dice Luque (2017), fundador de Picnic, es mucho más importante lo que las marcas hacen que lo que dicen. O mejor dicho, lo importante es, que hagan lo que dicen.

Y esta idea se vuelve aún más relevante cuando se habla de una marca que se basa en el amor animal: que promueve la adopción de mascotas versus la compra de las mismas, que colabora con refugios que protegen a los seres más indefensos que se encuentran en las calles, y que le habla a un público tan segmentado. Hoy en día, con la consciencia animal que hay mundialmente, una marca inspirada en el amor por los perros tiene mucho de qué hablar.

Tiene un público que crece día a día, porque cada vez son más las personas que se involucran con el bienestar de los denominados “sin voz”, y, principalmente, tiene un gran condimento para explotar: la empatía. La comunicación de una marca que habla del amor por seres tan compañeros, y tan vulnerables, tiene una gran oportunidad para conmover, y como decía Vega Olmos, de conectar emocionalmente con las personas. Estos factores son claves a la hora de construir una marca.

Con respecto a qué cuestiones involucra un desarrollo de marca, Costa (1987) define a este concepto como “el proceso de creación y gestación de marcas, el cual consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores”.

Teniendo en cuenta esta definición, se analizará el desarrollo de la marca In Dogs We Trust. La misma es 100% digital, ya que realiza sus ventas a través de una página web, y fue lanzada y posicionada en redes sociales, Instagram principalmente.

Se analizará cómo comunica una marca basada en el amor animal, cómo abarca este concepto en sus acciones, posteos y en sus productos, y cuál es la reacción de su público. También, se trabajará sobre las diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales, que pueden ayudarla a crecer en seguidores y en ventas. El interrogante guía, a lo largo del presente trabajo será: ¿cómo ayudan las redes sociales en el crecimiento de la marca In Dogs We Trust?

Tema

Análisis del desarrollo de la marca de indumentaria In Dogs We Trust, en base a su crecimiento en redes sociales, mediante el uso de las herramientas que ofrecen, y de una comunicación basada en el amor animal.

Objeto de estudio

Marca de indumentaria “In Dogs We Trust”.

Pregunta

¿Cómo pueden ayudar las redes sociales en el crecimiento de un emprendimiento de indumentaria inspirado en el amor animal?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el desarrollo de la marca In Dogs We Trust, en base a su presencia en redes sociales, su estilo de comunicación, y el uso de herramientas publicitarias, para luego determinar cuáles son los factores claves para su crecimiento.

Objetivos específicos:

- 1) Analizar la marca In Dogs We Trust
- 2) Identificar el target
- 3) Analizar su desempeño en Instagram
- 4) Explorar las distintas herramientas publicitarias implementadas
- 5) Analizar el tipo de comunicación que utilizan para llegar a su target
- 6) Comparar el rendimiento de sus publicaciones analizando su contenido emocional
- 7) Comparar el rendimiento de las publicaciones orgánicas vs. inorgánicas
- 8) Determinar cuáles de estas herramientas son más efectivas

Para el siguiente trabajo de investigación, se desarrollarán diferentes supuestos teóricos. Es necesario comprender, antes de comenzar a analizar la marca que se tomó de referencia para el presente proyecto, algunos conceptos como: Marca, para entender qué elementos la forman, y cómo se logra crear una. Branding, para comprender el proceso por el cual debe transitar una marca para crear su imagen personal. Posicionamiento, para que el lector comprenda de qué manera una marca ocupa un lugar en su mente. Facebook e Instagram, las redes sociales en las que se desarrolla la marca en cuestión. Insight, un concepto publicitario clave a la hora de comunicar a un público segmentado. Y, por último, Emprender, un concepto útil para comprender la mente del creador de una nueva marca y sus desafíos.

La metodología que se utilizará para resolver la pregunta planteada para este proyecto, es la de Entrevista. Esta técnica de recolección de datos tiene un enfoque mixto, ya que se observarán datos cuanti y cualitativos, tales como cantidad de “me gusta”, y la calidad del contenido de los posts.

Este trabajo será estructurado de la siguiente manera: En el primer capítulo, denominado “Antecedentes” se resumirán otros trabajos similares para tomar como referencia para el presente proyecto. En el segundo capítulo, se desarrollará el “Marco Contextual”, en el que se hablará sobre la marca In Dogs We Trust, que se tomará como referencia para analizar a lo largo de todo este escrito.

En el capítulo número 3, se detallará el marco teórico, en el que definirán los conceptos claves para el entendimiento de la investigación. En el capítulo 4, se describirá la metodología con la que se recopilará la información que se analizará en el capítulo 5. En el capítulo 6, se hablará sobre “la consciencia animal como tendencia en crecimiento”, capítulo que resulta esencial para desarrollar luego la conclusión de este trabajo.

Capítulo I

Antecedentes

A lo largo del siguiente proyecto, se desarrollarán algunos conceptos que ya fueron tratados por diferentes autores, en investigaciones y desarrollos extensos, que se citarán a continuación, para enriquecer este estudio. Estos autores abordan estas temáticas desde diferentes puntos de vista, brindándole a este escrito nuevas y diferentes opiniones.

En la Universidad San Francisco de Quito, en mayo de 2013, Valenzuela Tamayo, Daniel Alejandro, redactó una tesis sobre Branding y Construcción de Marcas, en la que plantea que el Branding es una parte fundamental de lo que es el crecimiento de una empresa. Considera que la comunicación, los valores, los colores, son factores que pueden ser la gran diferencia entre el éxito frente a otras marcas, o un fallo épico, y destaca la importancia que le están dando a esto hoy, las marcas más importantes del mundo.

Rojo Silva, Gabriela, en la Universidad Adolfo Ibáñez, Facultad de Artes Liberales, en el año 2017, desarrolló un escrito sobre Conciencia Animal, en el que habla sobre cómo, poco a poco, los seres humanos están comenzando a considerar a los animales como seres sintientes. Y esto se debe, por un lado, a los grandes descubrimientos que ha habido en los últimos tiempos sobre esto, y por otro, por la perspectiva de vida que les ha dado la propia experiencia de convivir con ellos (mascotas).

Este estudio aporta al presente proyecto una mirada que propone que la conciencia animal es una tendencia en crecimiento. Ya que cada vez son más los estudios que sugieren que los animales sienten y expresan sus sentimientos de diferentes maneras, tal como propuso Darwin. Estos descubrimientos hacen que la sociedad piense diferente sobre ellos y los considere cada vez más.

En la Universidad de San Andrés, en 2018, Ramírez Borches, Maximiliano concluyó en su escrito: “Las redes sociales como medio exclusivo de comunicación para emprendimientos: El social media marketing y el nuevo rol el consumidor”, que gracias a la revolución digital y al social media marketing surgió un tipo de consumidor diferente a través de las redes, que resultó totalmente revolucionario. Un consumidor muy activo que tiene muchísima interacción con las marcas.

Esto hizo que las redes sociales se convirtieran en un espacio más que ideal para los emprendimientos para dar a conocer sus productos y para desarrollar sus marcas. Ya que, al tener tanta interacción con clientes o potenciales clientes, las redes se volvieron una fuente de información única.

Por su parte, Quiroz Gallegos, Ericka y Tagle Smith, Carla Emilia, presentaron su investigación en el año 2019, en la Universidad Católica del Perú, sobre la relación entre el contenido generado por una marca en redes, el engagement y las ventas. En ella, observan y analizan cómo venden las marcas según el engagement que alcanzan en las publicaciones de sus productos, entendiendo el engagement en Instagram como la intención de compra si la experiencia del consumidor en las siguientes etapas del proceso de compra resulta buena. En los casos en los que esta intención de compra en redes se hizo presente por parte de muchos usuarios, se pudo registrar un mayor número de ventas, a aquellas en las que no se logró un gran engagement.

Este desarrollo resulta muy útil para comprender el comportamiento de los consumidores de marcas que viven únicamente en redes. Para observar que existe una relación entre la performance en redes y el éxito del emprendimiento.

Parres Serrano, B.A., García García, F., y Rodríguez-Peral, E. M., desarrollaron en su proyecto en 2020 un análisis de las nuevas formas de comunicación y sensibilización sobre la concienciación ambiental, en redes sociales, usando como referencia la marca de moda ECOALF. Este estudio muestra cómo la marca interactúa con sus consumidores, inspirándolos con su contenido, y cómo convierte su propio proceso de producción en material audiovisual para no solo comercializar sus productos sino también concientizar, confirmando que es una empresa que realiza *storydoing*.

Este trabajo demuestra cómo una marca puede comunicar sus valores y su misión empresarial con coherencia en redes, reflejando esa coherencia en la aparición de su impacto en otros canales en los cuales la marca no tiene control porque son dominados por otros autores, y que trascienden la comunidad digital.

Capítulo II

Marco Contextual¹

La marca

Concepto

In Dogs We Trust es una marca creada para y por amantes de los perros. A diferencia de el resto de las marcas del país relacionadas al amor animal, In Dogs We Trust produce prendas para *personas* y no para sus perros. Pretende ser una marca que representa a la gente que de verdad ama a sus mascotas, creando productos tales como remeras, buzos, tazas, gorras, y más, con frases relacionadas a este amor sin igual. Hasta el momento, es la única marca que se dedica exclusivamente a este rubro.

Pensada con un fin solidario, “InDogs” le brinda al consumidor la posibilidad de donar dinero a un refugio con cada compra. Así es. La marca dona un porcentaje de sus ventas a un refugio de perros llamado “Flojitos de Papeles”. Agrupación que comenzó siendo una red de tránsitos (personas que cuidan a animales por tiempos cortos en sus propias casas, para poder sacarlos de la situación de peligro en la que están en la calle), y hace aproximadamente dos años pasó a ser un lugar físico, con caniles y más de cuarenta perros, en la localidad de Pilar.

In Dogs We Trust ofrece, además de un producto único por su diseño, significado, y solidaridad, una excelencia en términos de calidad. La marca busca representar los valores que transmiten los perros: *lealtad, nobleza, incondicionalidad, alegría*, entre otros. Y lo logran no sólo con los mensajes que imprimen en sus remeras o buzos, sino también en el producto en sí. Sostienen la importancia de ofrecer un producto que le sea fiel a su comprador: duradero y cómodo, para que lo acompañe por mucho tiempo, al igual que su mejor amigo de cuatro patas.

Target

El público al cual apunta esta marca es gente mayor a 21 años, tanto hombres como mujeres, con gran fanatismo por los perros. Argentinos, de clase media y media-alta. Que se encuentran activos en redes, que comparten mucho tiempo con sus mascotas y están en constante búsqueda de ítems con diseños con perros, o para sus perros. Es muy común hablar con un cliente de la marca y que cuente que duerme con un pijama de perros, y que usa agendas de perros, y mucho más relacionado a su mascota favorita.

¹ Entrevista a Laura Del Huerto, fundadora de In Dogs We Trust.

La mayor parte de los clientes de In Dogs We Trust son mujeres.

Nacimiento

A mediados de 2017, Laura tuvo la gran idea de crear una marca totalmente innovadora en el mercado argentino: una marca de remeras con frases relacionadas al amor por los perros. Suena genial, pero resultó ser un gran desafío para una abogada y coach ontológico sin experiencia en el rubro textil.

Eso no la detuvo. Luego de casi seis meses de investigación, de recorridas por talleres y empresas textiles, y de muchas pruebas y errores, logró dar con un proveedor que pudo hacer su sueño realidad. Así fue como lanzó las primeras cien remeras. Cinco estampas diferentes y el mismo corte de remera: unisex. Porque los animales no distinguen por género, entonces In Dogs We Trust tampoco lo hace. Cualquier ser del mundo puede lucir sus productos.

Al comienzo de esta aventura, Laura tan sólo contaba con dos cuentas en redes sociales: una en Instagram y otra en Facebook. Pero no tenía shop online. Sus primeras remeras se vendieron al precio de \$400 (qué difícil leer esto en el 2021), a través de mensajes privados en ambas redes. Poco a poco, fue sumando plataformas como Mercado Pago, la cual permite recibir dinero con diferentes métodos de pago como tarjetas de crédito, débito, y demás, hasta que a mediados de 2020 abrió su shop online en la plataforma Empretienda.

Laura no tenía conocimientos de ningún tipo sobre el mundo de los negocios, el emprendedurismo, o el textil. Pero un emprendedor difícilmente ve las limitaciones como un obstáculo. De todo aprende, y todo lo supera. Todo, con tal de lograr materializar su sueño.

InDogs hoy es una marca registrada, con dominio propio, y un grupo de seguidores fieles, fanáticos de sus productos y sus ideales. Porque al ser una marca con un concepto tan particular, que es el amor que roza la locura (sana) por los perros, logra conectar con gente con valores similares: que defienden la adopción por sobre la compra de mascotas, que es solidaria y busca constantemente maneras de colaborar con la causa y que conocen el amor incondicional del que habla.

Porque InDogs, más allá de la marca en sí, fue pensada como una herramienta más para colaborar con refugios, en este caso Flojitos de Papeles, y para generar consciencia animal. Tanto es así, que desarrollaron un manifiesto en relación a esto:

Manifiesto

“Según la RAE, “los animales son seres orgánicos que viven, sienten y se mueven por propio impulso”. Esto quiere decir que no solo perros, gatos y elefantes son animales; nosotros como seres humanos, también lo somos.

La principal diferencia entre los humanos y el resto de los animales, es que nosotros nos guiamos por la razón, mientras que ellos lo hacen por instinto. Pero somos de la misma especie, somos todos seres sintientes. No tenemos derecho a maltratarlos ni a abandonarlos; ellos existen para enseñarnos nobleza y amor incondicional.

En InDogs creemos que nosotros, los humanos, tenemos la responsabilidad de ser la voz del resto de los animales indefensos con quienes compartimos el planeta. Creemos que es necesario que, entre todos, ayudemos a crear más conciencia animal: todos merecemos ser tratados con el mismo respeto, la misma empatía y el mismo amor. Seamos más animales y ayudemos, desde donde podamos, para que cada vez haya menos indiferencia.

Porque al final de cuentas, todos somos animales.

In Dogs We Trust” (www.indogswetrust.com.ar/manifiesto)

Capítulo III

Marco teórico

Teniendo en cuenta que este trabajo trata principalmente análisis de la construcción de una marca basada en el amor animal y el uso de redes sociales para lograrlo, es necesario definir algunos conceptos clave. Éstos servirán como ejes de este análisis, y por lo tanto, permitirán una mayor y mejor comprensión del mismo.

Estos conceptos serán enumerados y desarrollados uno por uno.

Marca

En la actualidad, todo el mundo vive rodeado de marcas. Por lo tanto, definir este concepto puede parecer extraño, obvio. Pero lo cierto es que hoy las marcas ocupan lugares que antes eran impensados. Hoy, una marca no sólo es un nombre o un símbolo que representa a ciertos productos o servicios. Se ha convertido en mucho más que eso.

Se comenzará con las definiciones más básicas:

Si tomamos la definición de Lamb, Hair y McDaniel (2002), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (p. 301)

Fischer y Espejo (2004), definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" (p.192).

Estas dos definiciones son muy similares. A continuación, se podrá ver en la definición de Kotler una palabra clave que le añade valor al concepto de "marca".

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (Kotler, 2002, p. 188).

Esta palabra que menciona es "promesa". Aquí la definición se complejiza, al mencionar que la marca le hace una promesa a su cliente. Es interesante ya que esto connota un compromiso de la marca con el cliente, y una relación con el comprador que va más allá de sólo un símbolo que representa un conjunto de productos o servicios.

El sitio MGlobal se refiere al concepto: “Como marca debemos concebir algo más que un simple nombre: la marca es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la organización, o una combinación de todo ello, a través de la cual, los usuarios perciben una imagen válida de ella, en términos de calidad, fiabilidad y unicidad. La marca es lo que nos distingue de la competencia.” (2005)

Según el sitio Merca 2.0 (2013), Swanson afirma que:

Una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quienes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia donde vamos.

Si se toma esta definición, se puede entender que una marca también narra una historia. No es sólo un nombre. Tiene una identidad con la que el comprador se siente identificado y describe quién es él y hacia dónde va. Tiene una imagen y una personalidad que fueron especial y específicamente diseñadas con el objetivo de generar un engagement con su público.

Pero esto no fue siempre así. Antes, una marca simplemente contaba quién era, qué hacía, y se esforzaba por demostrar lo eficaz que era su producto. Hoy, debido a la saturación de marcas en el mercado, y a la postura escéptica del comprador, ya cansado de tanta exposición a tantas ofertas, las marcas tuvieron que dar un giro importante para empezar a mostrar algo extra además de la visión práctica del producto. (InfoMarketing.pe)

Y aquí, es donde entra en juego el *branding*.

Branding

El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa. (MGlobal, 2005)

De esta definición se puede interpretar que el branding es, entonces, un conjunto de acciones que se llevan a cabo a la hora de desarrollar o gestionar una marca, que ayudan a construir su imagen. Contemplando esto, sus valores y atributos.

Ahora, ¿son las redes sociales un buen espacio para trabajar el branding de una marca?

Por supuesto que sí. En la actualidad, el ser humano está demasiado tiempo en contacto con las redes, gracias a los smartphones. Según Carlos Pérez, el presidente de la agencia BBDO, el avance de la tecnología está construyendo una relación con las marcas a través de las redes sociales. (La Nación, 2017) “Nuestra vida, desde que nos levantamos hasta que nos acostamos, tiene múltiples puntos de contacto, touch points, por los cuales podemos relacionarnos entre nosotros, con las marcas y con las instituciones. Son micromomentos. Chequeamos nuestros celulares unas innumerables veces por día y esto va creciendo. Los micromomentos empiezan a tener densidad y profundidad a partir de que el objeto no es un celular tradicional”.

Las redes resultan, entonces, luego de lo mencionado por Pérez, un canal clave para conectar con posibles clientes de la marca que permitiría trabajar en una buena y exitosa estrategia de branding. Esto se debe a la densidad y la profundidad que ganan estos micromomentos de contacto que él menciona, que crean una oportunidad para las marcas para poder relacionarse con sus clientes. Por otro lado, el mundo digital sigue en gran desarrollo, creando herramientas que podrían resultar muy beneficiosas para las marcas. Es sólo cuestión de adaptarse y de mantenerse informado, para poder lograr una comunicación y un vínculo ideal con el cliente.

Otro factor importante del branding, es la conversación entre la marca y el consumidor. Según Pérez (2017), las empresas deben definir su identidad y un tono para establecer una conversación. Ésta es relevante, ya que tiene implicancias en el modelo de negocios. Lo más importante en esto es tener un tono bien definido, ya que este es el que sobresale, más que el mensaje.

Rodríguez Balza (infoMarketing), Director General en Campus Marketing y conferencista en la Expo Marketing 2016 coincide con Pérez en este aspecto. Para él, el concepto de conversación o diálogo es clave para conectar con el público objetivo:

Actualmente tenemos que escuchar, estar atentos y responder de inmediato a las necesidades y expectativas del cliente. Si nosotros otorgamos al cliente una plataforma de comunicación que incluya la posibilidad de tener procesos de atención en línea y personalizada, generaremos una muy buena voluntad hacia la marca. Este proceso viene acompañado de entender las necesidades específicas que nos comunica el cliente a través de inteligencia de mercado, esto nos permite ofrecer una gama más completa de productos y servicios que expanden las posibilidades de mercado.

El hecho de poder tener una comunicación directa con el cliente facilita la recaudación de información fidedigna. Por lo tanto, es más fácil generar una campaña de posicionamiento de marca. Se tiene contacto directo con el consumidor, se puede obtener fácilmente información

acerca de él, y con un buen trabajo de branding en redes sociales, se podría lograr el posicionamiento deseado.

Posicionamiento

Según Kotler (2012),

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores.” (...) “La posición de un producto es un complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia. (p. 207)

Hay tres niveles de posicionamiento en los cuales pueden basarse los mercadólogos. El primero, es de acuerdo a los atributos del producto. El segundo, es de acuerdo a los beneficios que este brinda. Y el tercero, es el posicionamiento más fuerte, con base en creencias y valores sólidos. Lo que significa que trabajan con una carga emocional, como puede ser una pasión, o un entusiasmo que se genera en torno a la marca. (Kotler, 2012)

A la hora de desarrollar una marca, es de suma importancia tener en cuenta el posicionamiento que se le quiere dar. Hay que saber qué es lo que se quiere destacar de la marca, cuál va a ser el atributo diferencial de cierto producto con respecto al de la competencia, y lo esencial: qué queremos que represente nuestra marca para nuestros consumidores. ¿Utilidad? ¿Calidad? ¿Algún sentimiento?

En palabras de Ramírez Becerra (InfoMarketing), Jefe de proyectos de comunicación de Mambo, y analista de branding en Nilas-Rambec:

Hablo de lo conceptual. ¿Qué está dentro de lo conceptual? Básicamente 3 cosas: ¿cuál es mi misión en este mundo como empresa? (factor que debe estar claro antes de comenzar esto), ¿qué es lo que quiero generar en el consumidor a nivel emocional? (felicidad, fuerza, rebeldía) y ¿cómo quiero que el consumidor me vea? (personificación de marca).

“El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen”. (Ries, 1989, p.1)

Instagram

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en Estados Unidos, que fue lanzada en octubre de 2010. Fue un éxito rotundo, teniendo en cuenta que en el año 2012 ya contaba con 100 millones de usuarios activos. Es una red social gratuita puramente audiovisual, ya que allí se pueden hacer posteos únicamente de fotos o videos. También cuenta con mensajes directos, historias (fotos o videos que duran sólo 24 horas), y perfiles de cada usuario, compuestos por una foto de perfil, una pequeña descripción, y los fotos o videos que éste haya subido a su “feed”. (WebEscuela, 2017)

Esta red social también da la oportunidad a las marcas de crear perfiles de empresa para que puedan difundir sus proyectos. La diferencia más importante entre un perfil de empresa y un perfil personal, es que el primero puede usar publicidad paga para llegar a un público más amplio y específico.

¿Por qué las marcas eligen tener perfiles en Instagram?

Son muchas las ventajas que aporta esta red social a un emprendedor. En primer lugar, a la hora de subir una foto o un video, Instagram tiene opciones para hacer retoques fotográficos. Uno puede cambiarle la luz, contraste, claridad, saturación, y hasta elegir filtros, para que sus fotos se vean más atractivas. Según el sitio ExpertosNegociosOnline:

Todo esto hace que las imágenes que se suben a esta red social aumenten su calidad y así al compartirlas con tu red de amistades muestre la mejor de las apariencias posible. De ahí su éxito y el contento de todos los usuarios que la utilizan. (2018)

Por otro lado, si uno quisiera poner publicidad paga en alguna de sus publicaciones de Instagram, esta app brinda da la opción de elegir precisamente a quién se desea llegar. Uno simplemente elige ciertas características y gustos de su cliente objetivo, e Instagram se encargará de hacerle llegar la publicación al cliente potencial.

Según Inbound Cycle (2016), otro de los beneficios de esta red social es que es la mejor plataforma para generar engagement, ya que el nivel de interacción entre los usuarios con el contenido que publican las marcas es más alto que en cualquier otra red social. El uso de *hashtags* es primordial a la hora de generar engagement, porque si se los elige correctamente, los usuarios interesados en la marca van a encontrarla más fácilmente.

En el artículo en Inbound Cycle citado anteriormente mencionan otra característica de Instagram muy interesante: la humanización de tu marca. Esta red permite transparentar que la gente que está atrás de la marca es real, y que no son robots:

Se trata de que los consumidores descubran tu marca y tus productos desde todas las perspectivas, incluso entre bambalinas. Esto contribuirá a dar vida a tu producto o empresa, beneficiará al corazón de tu marca y ayudará a acercarla a tu consumidor o usuario. Puedes humanizar tu marca, por ejemplo, a través de contenido relacionado con cómo es un día en tu empresa, presentando a los trabajadores, enseñando cómo se fabrican tus productos... pero también interactuando con tus seguidores. (2016)

Por estos motivos y más, Instagram se convirtió, con el paso de los años, en una red social muy útil para las personas que buscan dar a conocer sus proyectos, comunicar su identidad, y llegar a nuevos usuarios. Las cuentas de Instagram, ya sean personales o de empresas, pueden ser linkeadas con una cuenta de Facebook, lo que permite publicar contenido en simultáneo en ambas redes. A continuación, se definirá el concepto de Facebook. Otra red social de gran alcance para el branding de una marca.

Facebook

Esta red social, creada por Mark Zuckerberg, fue fundada en el año 2004 como un servicio para los estudiantes de la Universidad de Harvard. Con el paso del tiempo se fue expandiendo a otras universidades de Estados Unidos, hasta que un año después, alcanzó más de un millón de usuarios. En 2006, se volvió pública, permitiendo así que cualquier usuario acceda a ella sólo con un correo electrónico. (Wikipedia, 2020)

En facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente. (Definicion.de, 2010)

Al igual que en Instagram, Facebook permite publicar fotos y videos, pero en esta última también se pueden hacer posts escritos. Tiene un chat, muy útil a la hora de efectuar una venta, y la mayor diferencia entre Instagram y Facebook es que en esta última se pueden compartir los posts de otro en mi perfil. O sea, que si a una persona le gustó una publicación de alguien, la puede compartir en su propio perfil. Esto le da aún más interactividad a red. En Instagram esto no es posible en el feed, pero sí en las historias, que sólo duran 24 horas.

Insight

Según Corominas Botana, experto en comunicación, branding y publicidad, un insight es la capacidad de comprender una verdad interna, en el plano emocional del público objetivo al que se dirige la comunicación. (MiamiAdSchool, 2019).

Una verdad tan interna, que atraviesa a la persona (objetivo) a la cual se le está hablando, y logra una conexión emocional. Un entendimiento. Generando en ella, un sentimiento de empatía; de sentirse comprendido, logrando un acercamiento hacia la marca, o quien sea que esté comunicando.

Para que sea realmente poderoso, un insight debe tener un efecto de sorpresa en el público. Corominas, mencionado arriba, divide a los insights entre los que tienen carácter universal o coyuntural, según el efecto de sorpresa que generan, lo cual determina una conexión emocional con el consumidor mayor o menor.

En el sitio 40deFiebre, los insights son definidos como herramientas que “nos ayudan a encaminar nuestros esfuerzos en fidelizar al consumidor de una forma más óptima.” (2020)

Tomando esta definición para sumar a la anterior, se podría interpretar entonces que los insights resultan claves para lograr, a través de una conexión emocional, una fidelización del público objetivo. Que en redes podría resultar, por ejemplo, en más seguidores, en más “likes” o en más interacción.

Emprender

La palabra “emprender” tiene muchísimos significados. Pero, en esta oportunidad, se definirá el concepto relacionado a la materialización de un proyecto o idea.

TiendaNube (2021) define este concepto como:

Emprender no es simplemente empezar un pequeño negocio, sino tener una idea clara con un público bien definido desde el principio y adquirir habilidades para transformarla en realidad. La “ecuación” para un emprendimiento, según el consultor norteamericano Steve Cobak, es la siguiente:

Emprendedor + Capital = Productos + Clientes = Negocio

¿Qué significa esto? Que emprender requiere una inversión, no solo financiera, sino principalmente de tiempo. Para lograr el éxito es necesario ofrecer una verdadera solución: dedicarse a desarrollar un diferencial para tu negocio, pensando en cómo las personas van a usar en "la vida real" lo que ofrece tu negocio y por qué van a elegir tu marca en lugar de la competencia.

Según el sitio PortalPyme:

El emprendedor es quién tiene la intención y crea una empresa. El objetivo del emprendedor es, a partir de una idea inicial, tener la iniciativa y la decisión de abordar un proyecto empresarial que le permita introducirse en el mercado bien sea fabricando un producto o bien prestando un servicio.

En resumen, tomando estas definiciones, se podría decir que emprender es, además de tener una idea, tener la intención y las herramientas para llevarla a cabo. Adquiriendo las habilidades necesarias, y contando con el capital necesario. emprender es abordar un proyecto, e introducirse en el mercado, ofreciendo un producto o servicio que sea diferencial, y que gane un lugar en la mente de los consumidores a quienes se dirija, superando a la competencia.

Capítulo IV

Marco metodológico

El objetivo del presente proyecto es analizar la construcción de la marca In Dogs We Trust, y las herramientas, tanto comunicacionales como publicitarias que utilizaron en redes sociales para lograrlo. Por lo tanto, será necesario implementar ciertas técnicas de investigación para recolectar información sobre la marca.

En primer lugar, se realizará una entrevista a la dueña y fundadora de la marca. Ésta será detallada en este capítulo y tendrá preguntas referidas al uso de redes sociales, mayormente. Por otro lado, se hará una observación del estado del posicionamiento de la marca actualmente, teniendo en cuenta el comportamiento de sus seguidores.

Estas técnicas de recolección de datos tienen un enfoque mixto, ya que se observarán datos cuantificables en redes sociales, como por ejemplo, cantidad de “likes”, así como también se recopilará información cualitativa de la entrevista a la creadora de In Dogs We Trust (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p.3). El tipo de estudio es descriptivo; éstos “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 80)., y longitudinal, ya que se investigará el crecimiento de la marca en las redes desde su nacimiento hasta la actualidad. Estos estudios “recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.” (p. 158)

Entrevista

Antes de detallar las preguntas que conformarán esta entrevista, se expondrá un número de definiciones de distintos autores, con el fin de aclarar el concepto:

Halperín (2002) define a la entrevista como “la más pública de las conversaciones privadas” (p.23) y añade: “*Funciona con las reglas del diálogo privado (proximidad, intercambio, exposición discursiva con interrupciones, un tono marcado por la espontaneidad, presencia de lo personal y atmósfera de intimidad), pero está construida para el ámbito de lo público.*”

Y su principal cualidad es que “posee una apariencia de calor humano propio, nacido de la sensación de inmediatez que se establece a través del recurso de las, en principio, propias y personales palabras del entrevistado (personaje-noticia)” (Martínez Albertos, 1974, p. 109).

Alonso dice que “la entrevista se construye como un discurso enunciado principalmente por el entrevistador cada una con un sentido determinado, relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función de un contexto social en el que se encuentren.” (1994. p.225)

Corbetta (2007), por su parte, define a la entrevista como “una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por el entrevistador pero tendrá un esquema flexible.” (p. 344)

Luego de leer estas definiciones, se puede comprender lo esencial de este método de recolección de datos para este proyecto. Teniendo en cuenta que es una conversación guiada por el entrevistador, se podrá obtener la información requerida para realizar este trabajo, realizando las preguntas adecuadas.

En este caso se entrevistará a Laura Del Huerto, la creadora de In Dogs We Trust, y se realizarán preguntas relacionadas al uso de redes sociales y sus herramientas publicitarias. El objetivo de esta entrevista es obtener información acerca de la eficacia de estas herramientas, para luego poder armar una propuesta de campaña publicitaria que dé buenos resultados. Laura es la persona que mejor conoce su marca, cómo se fue dando su posicionamiento en redes, y cuáles fueron las técnicas que le dieron mayor empuje. Por eso será ella la entrevistada.

A lo largo de la conversación se harán 10 preguntas, que serán detalladas a continuación. Éstas pueden ir variando a medida que vaya avanzando la entrevista, dependiendo de las respuestas de Laura.

Modelo de entrevista

-Perfil de la entrevistada

¿Cuál es su nombre completo?

¿Edad?

¿Cuál es su profesión?

-Preguntas

1) ¿Cómo nació In Dogs We Trust?

2) ¿Cómo eligió el nombre?

3) ¿Qué la inspiró a crear la marca?

4) ¿Cómo es el logo de la marca y en qué está basado?

5) ¿Cómo comenzó el desarrollo de la marca?

6) ¿Cuál fue la plataforma inicial de venta?

- 7) ¿Qué concepto se quiere transmitir como fundamental de la marca?
- 8) Hasta el momento, ¿cuál cree que es el método más efectivo para llegar a sus clientes?
- 9) ¿Qué redes sociales utiliza? ¿Usó alguna vez alguna herramienta publicitaria paga en redes sociales?
- 10) ¿Usó alguna vez otra herramienta publicitaria no paga en redes sociales, como influencers?
- 11) De estas dos últimas opciones, ¿cuál le resultó más efectiva en cuanto a ventas, followers o likes?
- 12) Al ser una marca exclusiva para amantes de los perros, ¿en qué se diferencia su comunicación de la de otras marcas?
- 13) ¿Siente que logra generar empatía con sus clientes a través de sus mensajes o productos?
- 14) ¿Cree que este factor de la empatía es clave para lograr conectar y fidelizar a su público? ¿Qué otro condimento considera clave a la hora de hablarle a sus clientes?
- 15) ¿Qué factor cree que hizo que mejorara la presencia de la marca en las redes?
- 16) ¿En qué sentido cree que le sirvieron las redes sociales para lograr el posicionamiento que logró hasta ahora?
- 17) Cuénteme sobre el refugio con el que colabora la marca. ¿Es cierto que su marca fue creada también como un proyecto solidario, además de un logro personal? ¿Cómo es el vínculo con el refugio?

Observación

El sitio Definición.de (2009) define este concepto como “una actividad realizada por los seres vivos para detectar y asimilar información”.

Peña Acuña (2013. p.30) cita a otros autores que definen la entrevista:

“Sierra y Bravo (1984) la definen como la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, yal como son o tienen lugar espontáneamente. Van Dalen y Meyer (1981) consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque proporciona uno de sus elementos fundamentales: los hechos”.

Material a observar

Teniendo en cuenta estas definiciones y el objetivo de este proyecto de analizar el posicionamiento de In Dogs We Trust y la efectividad de su comportamiento en redes, es necesario observar el comportamiento de los seguidores de la marca. Con esto se obtendrá información clave que luego permitirá crear una propuesta de campaña publicitaria que logre posicionar a la marca en las redes sociales.

Internet es una gran herramienta para medir el *feedback* de una marca, ya que hay muchos elementos a la vista que se pueden observar y analizar. En Instagram y Facebook se pueden ver likes, publicaciones compartidas y más indicadores de cómo interactúan los usuarios o clientes con las marcas.

Guía de observación

Los elementos que se observarán en redes sociales para esta investigación son:

- Cantidad de seguidores de la marca en la red social Instagram
- Cantidad de “likes” en cada publicación
- Cantidad de veces que se guardó una publicación
- Cantidad de veces que se compartió un contenido
- Las publicaciones más exitosas, según cantidad de likes, comentarios, y veces compartidas
- Feedback* de usuarios
- El contenido emocional de la publicación
- El contenido específico al target en la comunicación

Capítulo V

Análisis de datos

Entrevista

Para obtener datos relevantes para el desarrollo de este trabajo, se realizó una entrevista a la creadora y fundadora de la marca, Laura Del Huerto. Ella otorgó información basada en su propia experiencia sobre cómo vive el crecimiento de su marca, aportando a este escrito, opinión en primera persona sobre cuáles resultaron ser las mejores herramientas para hacer crecer una marca basada en el amor animal.

En primer lugar, se puede interpretar por sus palabras, que la red social que más utiliza es Instagram. Siendo ésta, la plataforma principal de comunicación de la marca, y donde se llevaron a cabo la mayoría de las acciones de *branding*.

Por otro lado, es importante destacar que menciona que no ha hecho un correcto o ideal uso de las herramientas publicitarias pagas de Instagram, ya que cuenta que sólo utilizó el botón de Promocionar dentro de la página, y no aprovechó (aún) la creación de posteos pagados en el Administrador de Anuncios de Facebook.

Puede que por este motivo, las principales herramientas que lograron el *desarrollo de su marca* fueron acciones orgánicas. Laura comenta que tuvo la oportunidad de desarrollar una “colección cápsula” con una cantante argentina llamada Melina Lezcano, quien está muy comprometida con la causa por salvar a los perros. Eso, cuenta Del Huerto, le dio a la marca muchísima visibilidad. También menciona la importancia de crear contenido relevante y con un alto contenido emocional. El target a quien apunta la marca In Dogs We Trust suele ser un público de una gran sensibilidad, que valora las publicaciones relacionadas al amor animal por sobre el resto.

Pero cuando se refiere a “contenido emocional” no habla de algo que conmueva desde el lado triste. Sino todo lo contrario. InDogs fue pensado como un espacio para olvidarse de lo malo. Para divertirse leyendo las frases de las remeras y los buzos, y para leer posteos sobre los seres que el consumidor tanto ama. De hecho, Laura menciona que otro factor clave además de la emoción es el humor. Pareciera que hay ciertos “chistes internos” o datos que sólo los que aman o sienten locura por los perros entienden. Jugando con el humor y con esta información comprendida por pocos, la marca logra acercarse a su cliente, logrando que éste se sienta comprendido, reforzando el vínculo con la marca:

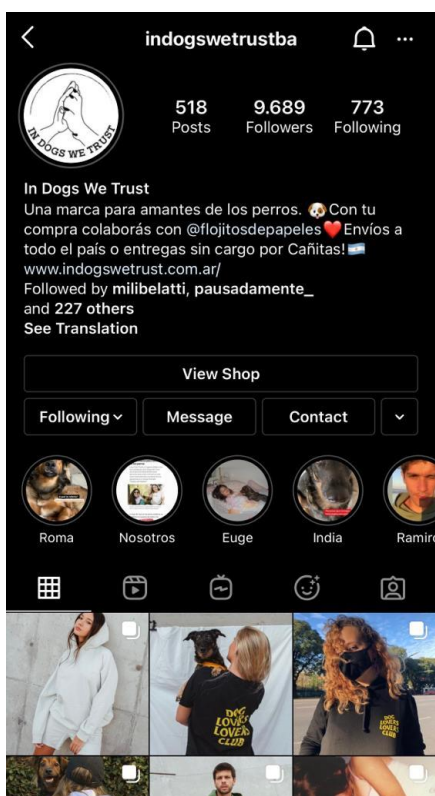
“InDogs tiene la suerte de poder trabajar muchos mensajes que sólo los locos por los perros pueden entender. Y lo hacen a la perfección.

Muchas veces habla de cosas que, alguien que no ama a los perros, podría llegar a pensar que es una locura. Como por ejemplo: el olor de las patas de nuestros perros. Eso genera en el público de la marca una sensación de cercanía, porque nos entendemos mutuamente. Y también, jugamos mucho con lo emocional. Las publicaciones que más “me gustas” tienen son las que están relacionadas a alguna historia de amor de perros.”²

La interacción con sus seguidores también parece ser un factor clave para el crecimiento de la marca. Instagram ofrece herramientas en historias que facilitan este intercambio.

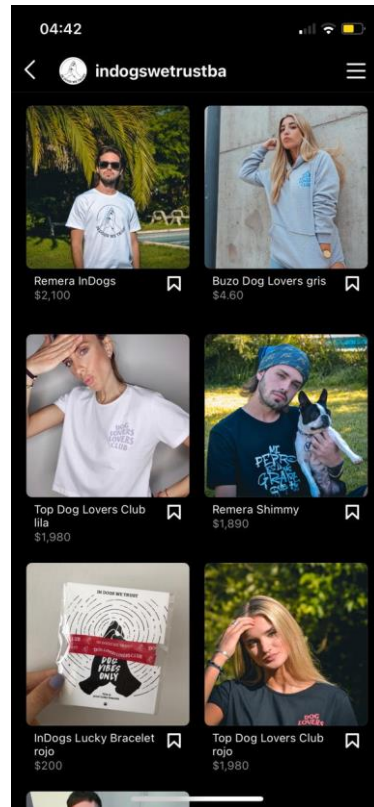
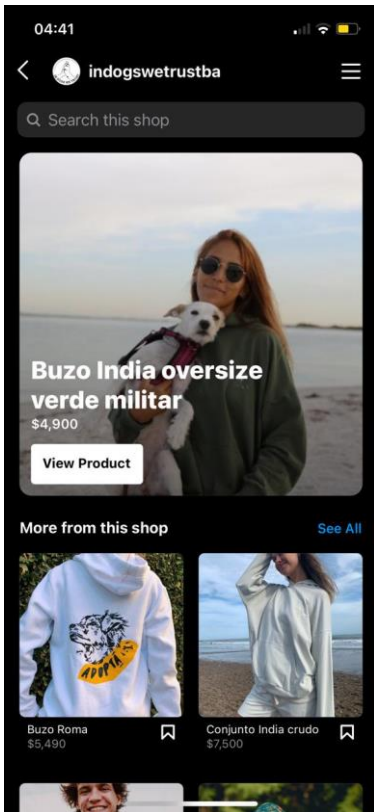
Observación

In Dogs We Trust cuenta actualmente con 9.689 seguidores en Instagram, y 518 publicaciones. En su descripción mencionan que son una marca para amantes de los perros, y que con la compra de cualquier producto el cliente colabora con el refugio Flojitos de Papeles.

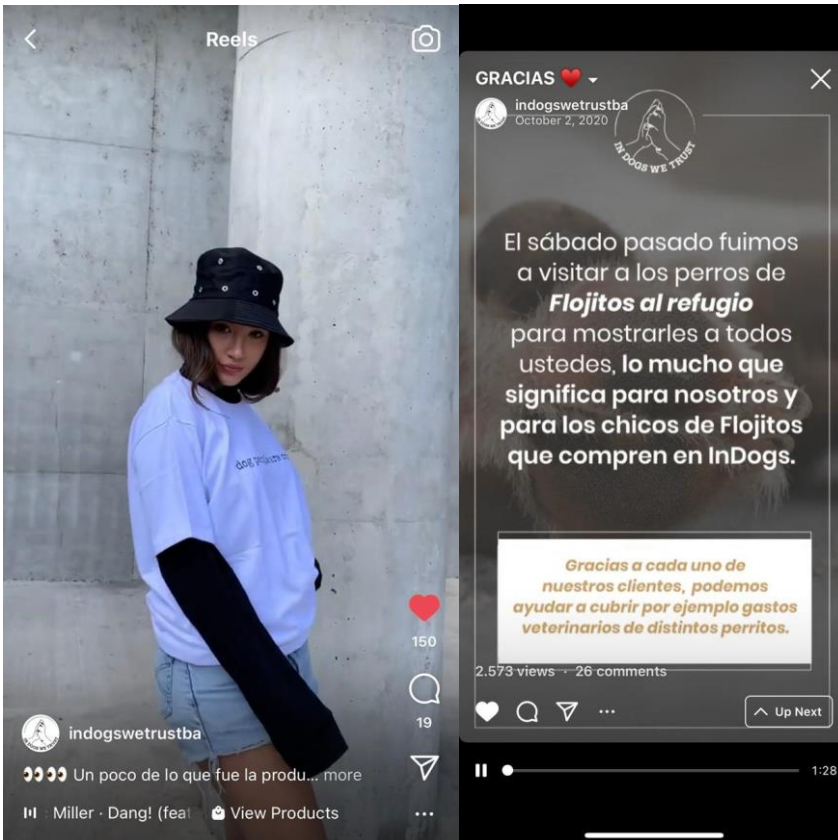


También cuentan con un “Shop” propio, dentro de la aplicación de Instagram.

² Entrevista a Laura Del Huerto, fundadora de la marca In Dogs We Trust.

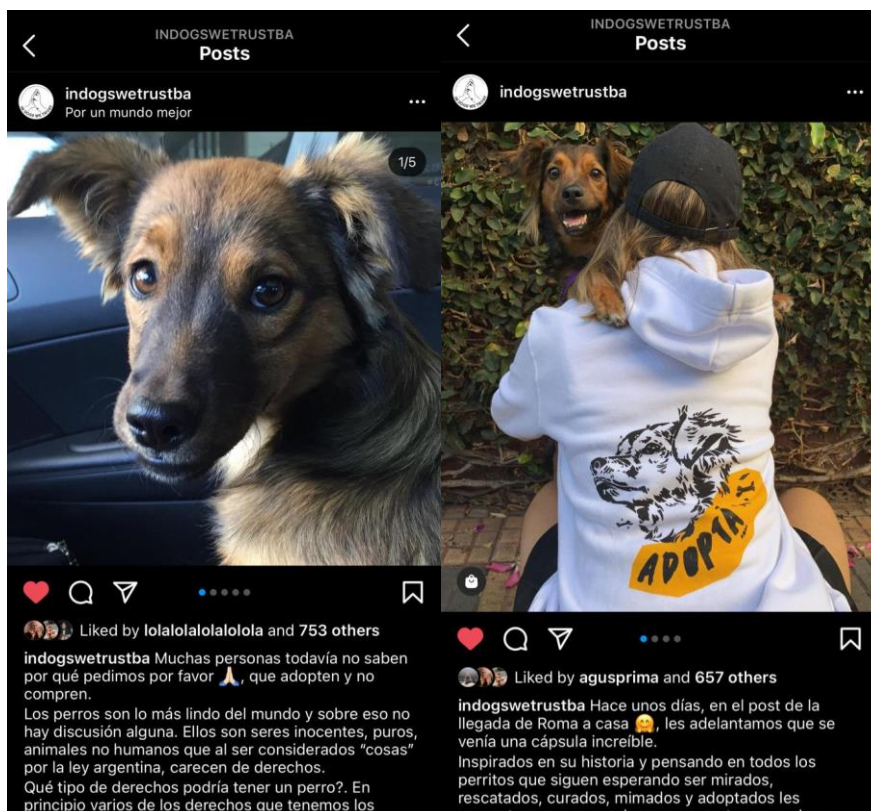


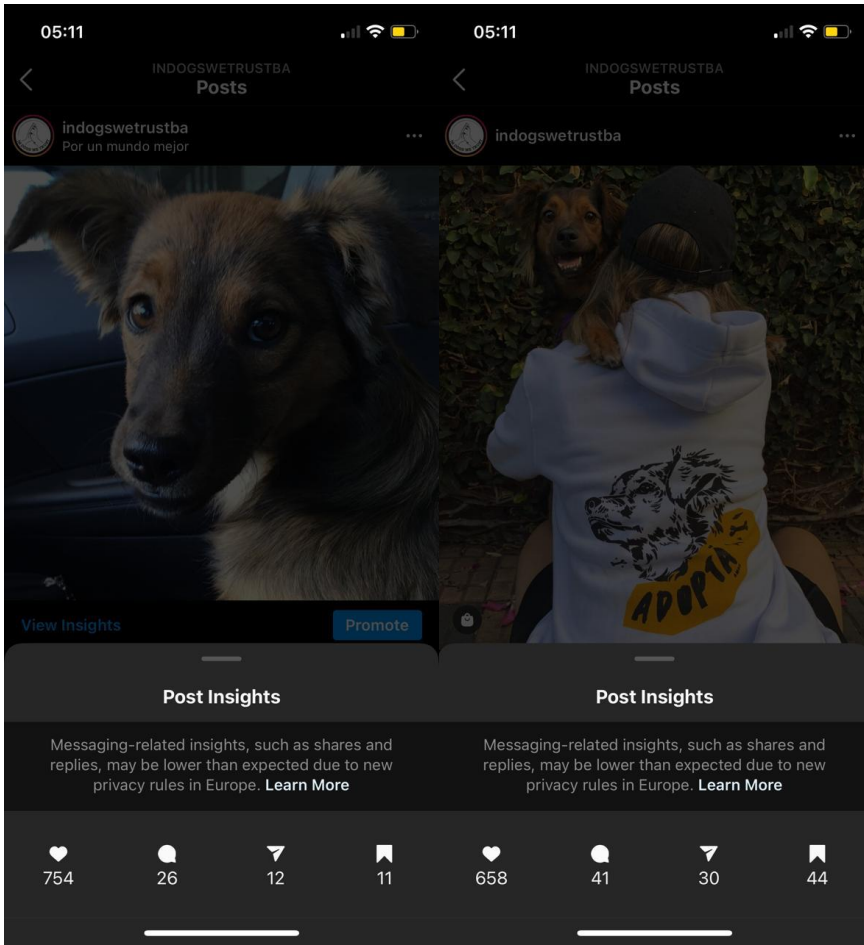
Por lo que se puede observar, la marca hace uso de todas las herramientas que ofrece la aplicación. Esto, por lo general, suele actuar a favor del algoritmo, proporcionándole más visibilidad a las publicaciones de la cuenta.



En este caso, la marca publicó un reel y un IGTV. Son dos recursos relativamente nuevos de la aplicación. Reels fue creado para competir con Tik Tok, entonces cuanto más lo usen los usuarios, más visibilidad ganarán en la red social.

Las publicaciones que apuntan al lado más emocional, tienen un feedback por parte de los usuarios notablemente mejor que las que únicamente hablan del producto. Por ejemplo: en una publicación en la que la marca explica la importancia de adoptar y no comprar animales, se puede observar una cantidad enorme de likes: 754. 11 personas guardaron la publicación y 12 se la compartieron a alguien más. También se generaron 26 comentarios. El lanzamiento de un buzo relacionado a ese tipo de historias, en este caso, la historia de Roma, que fue rescatada por Laura, tuvo 658 likes, fue compartido 30 veces y guardado 44.



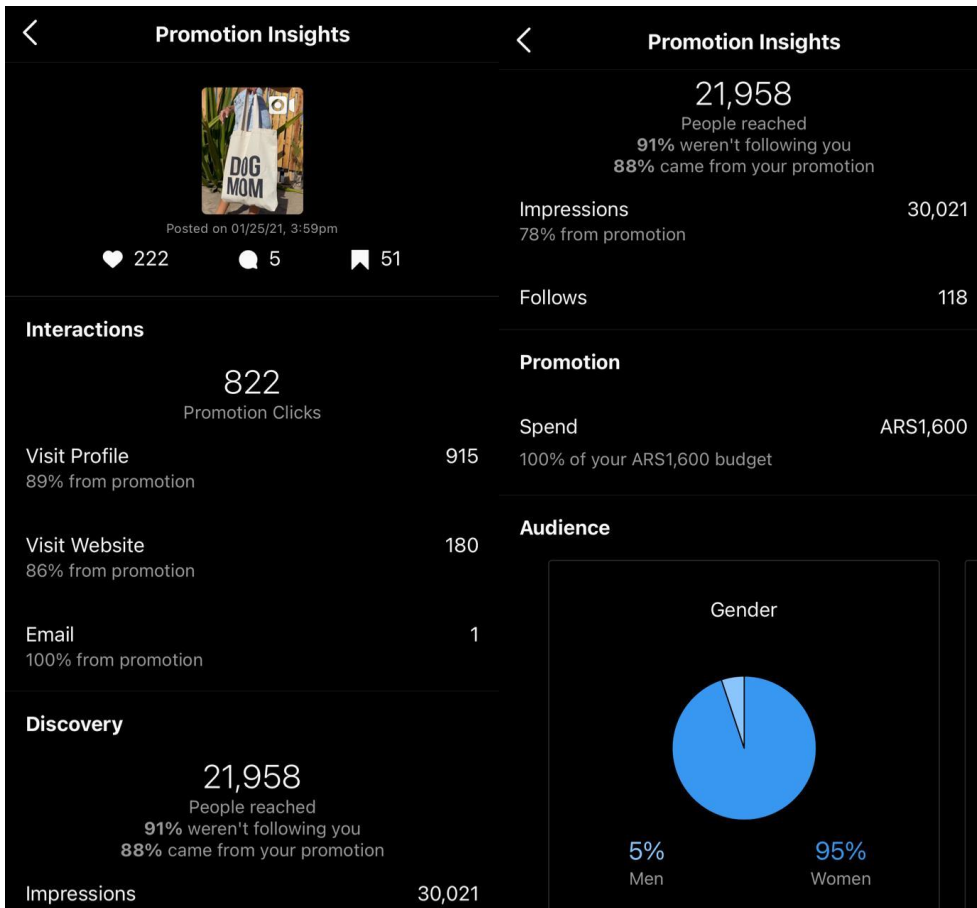


Estas son las historias que más visualizaciones tuvieron en los últimos 30 días:



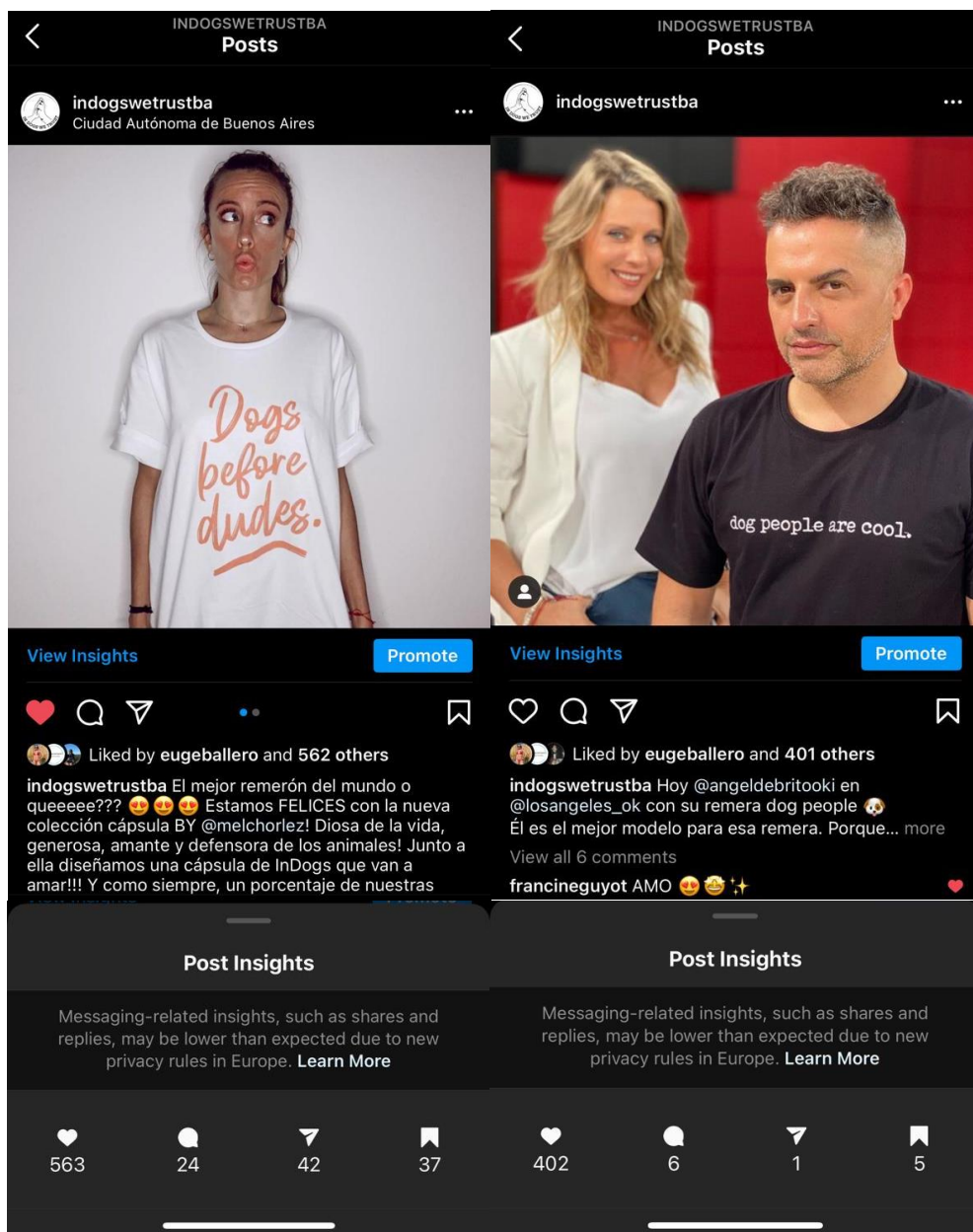
Fueron historias relacionadas a primer amor perruno de la vida. Se convocó al público a compartir experiencias personales y se generó un gran intercambio. Tuvieron un alcance de 3.159 personas y mucha interacción, ya que muchos clientes compartieron sus fotos e historias de vida.

A continuación, se compartirán datos del rendimiento de la última publicación que pautó la marca en redes. Esta era un video de una modelo luciendo una bolsa de playa DOG MOM, que la marca publicó en su perfil, y luego decidió pautarlo con un presupuesto de \$1.600 distribuidos en 4 días, destinando entonces, \$400 por día.



Según estas estadísticas, el 91% de las personas que visualizaron esta publicación, no eran seguidoras de la marca, y el 88% llegó a verla gracias a la promoción que realizó la marca. Lo que indica que Instagram se ocupó de mostrarle esta publicación a mucha gente nueva, que podrían ser potenciales compradores. La mayoría rondan entre los 25 y los 34 años de edad. Esta inversión resultó en 118 seguidores nuevos, de los cuales sólo el 5% son hombres.

El uso de influencers es también un eje clave a observar, dado a que Laura mencionó en su entrevista la importancia que tiene para ella el hecho de que gente con llegada a un público tan inmenso difunda sus productos. Por lo tanto, se puede observar:



La publicación con la chica y el remerón “Dogs Before Dudes” es una presentación de la colección cápsula que diseñó In Dogs We Trust junto a Melina Lezcano, cantante argentina del grupo Agapornis. Tuvo un total de 563 likes, 24 comentarios, 42 personas compartieron ese post, y 37 la guardaron.

La publicación de la otra foto, es de cuando el conductor de televisión, Ángel de Brito usó una remera de la marca en su programa de la mañana. Esta foto también tuvo una buena repercusión, pero no tan alta como la anterior. 402 likes, 6 comentarios, 1 solo “share” y 5 personas guardaron esta publicación.

La empatía como recurso comunicacional

Analizando información que brindó la fundadora de la marca con respecto a la comunicación basada en la empatía, se podría deducir que este estilo de relacionamiento con los clientes es realmente eficaz. Laura habla sobre la narrativa, también conocida como “storytelling”, detrás de algunos productos, que muchas veces logra conectar con el consumidor de una manera especial, que hace que éste quiera comprar el producto que se le ofrece.

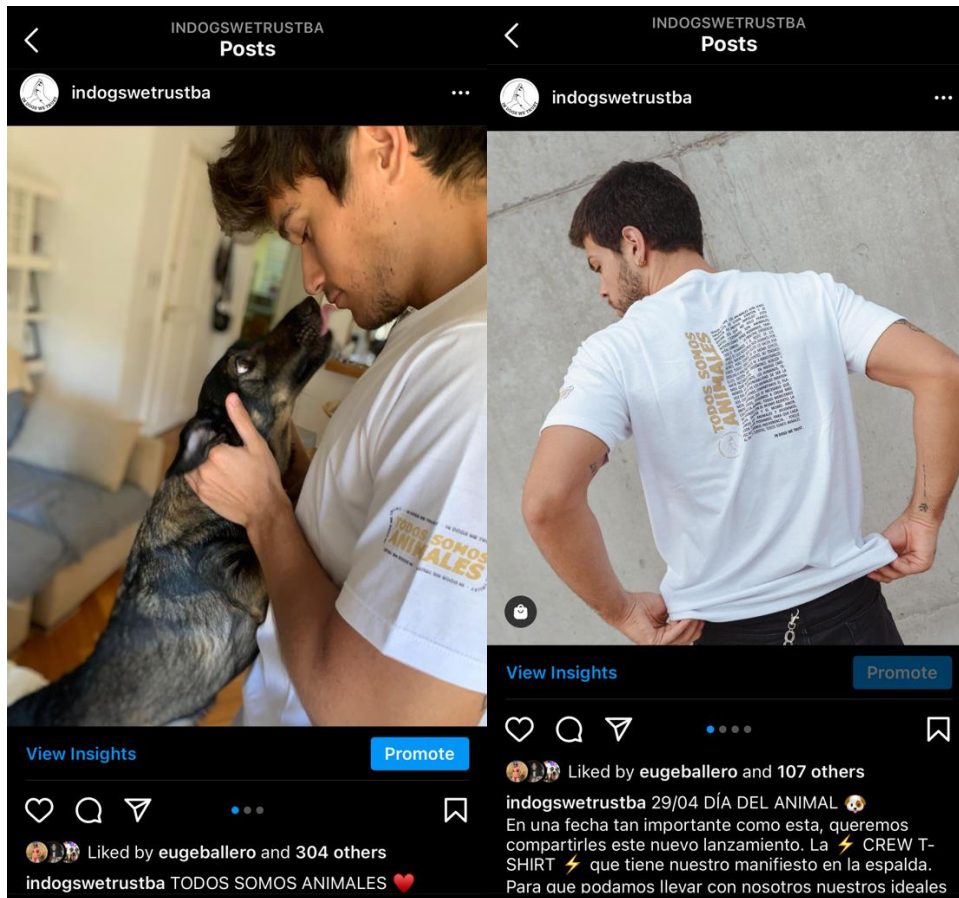
“Cuando un producto se vende bien, en nuestro caso, creo que es porque tuvimos una buena narrativa, o porque conectamos con una parte del consumidor que lo hace sentir representado. Dog Mom, por ejemplo, representa a la gran mayoría de nuestras clientas mujeres. Nos lo piden constantemente. Pero también, lanzamos un buzo que dice “adoptá” y tiene la cara de Roma, una de mis perras. Días antes de lanzarlo habíamos contado su historia, cómo la rescaté, cómo llegó a casa... y creo que esa narrativa, más allá de la importancia del mensaje de “adoptá” fue lo que generó la empatía para que la gente quiera ese buzo.”³

Observando los datos de las publicaciones citadas en el apartado anterior, también se podría confirmar que las publicaciones con mayor contenido emocional, son las que logran crear un mejor vínculo con los consumidores de la marca, ya que son las que mejor performan en términos de comentarios, likes y shares. Lo mismo ocurre con las historias. Las que convocan al público desde el lado emocional tienen muchísimas más interacciones.

De hecho, esto se puede observar no solamente en lo que dice la publicación. También se puede notar en el tipo de imágenes que utiliza la marca. Pareciera ser que el contenido más “orgánico” de la marca, el más espontáneo y natural, rinde mejor que las imágenes de producciones o fotos más “trendy”.

³ Entrevista a Laura Del Huerto, fundadora de la marca In Dogs We Trust.

Por ejemplo:

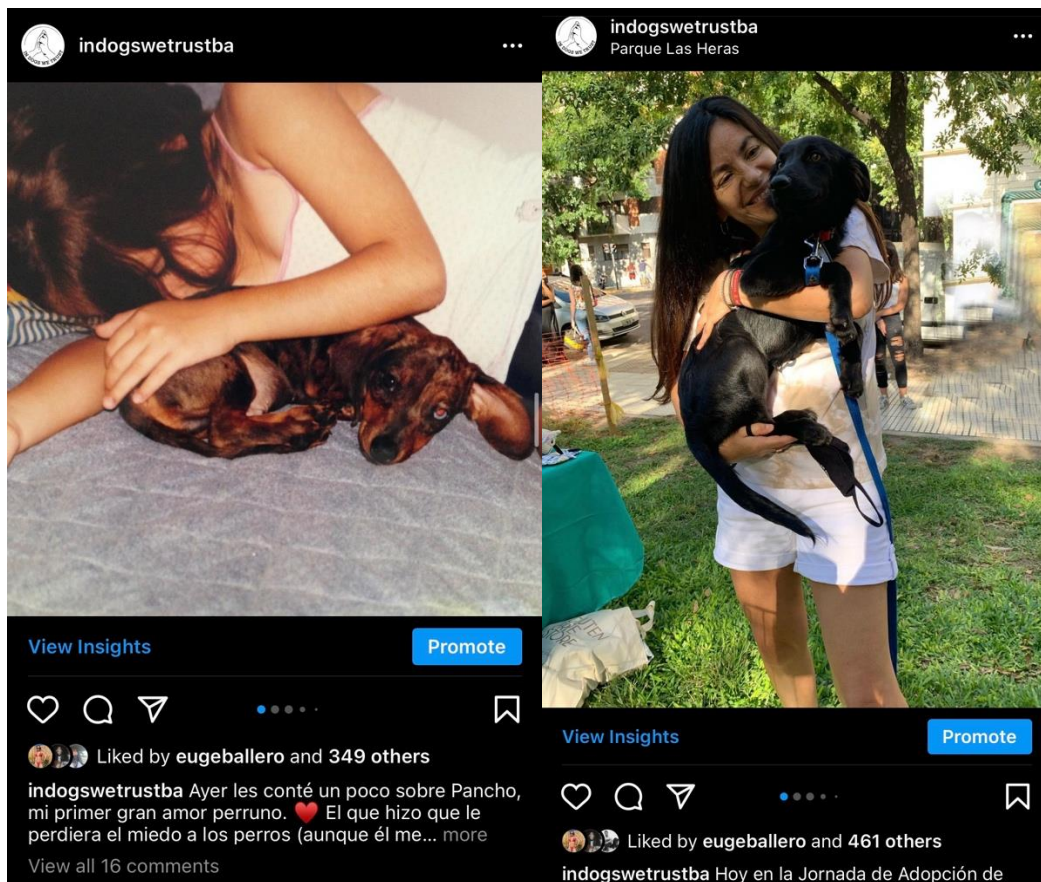


Estas dos publicaciones son del mismo producto. Una remera con el manifiesto de la marca en la espalda, que representa sus valores en un concepto: “Todos somos animales”. Si se observan las dos imágenes utilizadas para cada publicación, se podrá notar que evidentemente una de ellas es muy casera: se puede ver un sillón en el fondo, y una escena de amor entre un perrito y su humano. En la otra foto, vemos un modelo posando con una pared gris de fondo, con un jean negro con cadenas, en una producción de fotos con mucho estilo.

Pero si se observa la performance de cada una de ellas, la foto más “casera”, tiene casi el triple de “me gustas” que la otra imagen. Y en comentarios también la supera, con el doble.

Lo mismo sucede con otro tipo de publicaciones, no solo de producto. Y analizando las publicaciones, una vez más, se puede confirmar lo que la fundadora de la marca informó en su entrevista: “Cuando yo logro contar una historia que les resulta relevante, tengo muchísimo feedback de su parte. Se genera un intercambio espectacular. Todos quieren sumarse y contar sus historias o agradecer por la emoción que les generó lo que leyeron. Y eso es lo que creo que, en gran parte, me ayuda a crecer día a día.”⁴

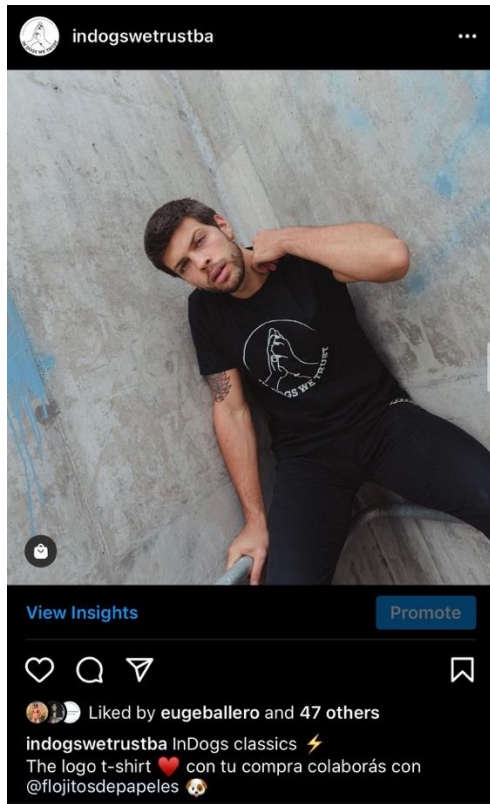
⁴ Entrevista a Laura Del Huerto, fundadora de la marca In Dogs We Trust.



Estas dos imágenes también son caseras: la primera es una foto vieja, en la que la marca cuenta la historia del primer gran amor perruno de la familia InDogs. La segunda es una imagen de Laura, la fundadora de la marca, visitando la Jornada de Adopción del refugio con el que colabora, Flojitos de Papeles. Ambas publicaciones tuvieron un muy buen rendimiento, logrando sumar 350 y 462 “me gusta” respectivamente. Estas publicaciones no muestran ningún producto, pero hacen a la construcción de la marca en muchos aspectos: en su tono de comunicación, en sus valores y en su intercambio con su público. Este tipo de contenido ayuda a crear un vínculo, y a fidelizar a sus clientes. Porque logra conectar con ellos desde un lugar muy profundo, y logra hacerlos sentir identificados con la marca.

Además, estas publicaciones contienen elementos clave para el desarrollo de una marca: storytelling + storydoing. En la primera, el storytelling juega un papel fundamental para lograr conmover a los usuarios de In Dogs We Trust, porque la historia logra conmoverlos, y los invita a participar contando sus historias. En la segunda, el storydoing ayuda a reflejar los valores de la marca. Como dice Luque (2017), es mucho más importante lo que las marcas hacen que lo que dicen. O mejor dicho, lo importante es, que hagan lo que dicen. Y en este caso, la marca está mostrando su participación en el refugio con el que colabora, lo que ayuda a demostrarle al consumidor que lo que dice es verdad: con cada compra colabora con Flojitos de Papeles.

Por más que no sean las fotos “perfectas”, este tipo de contenido logra crear mayor engagement con el consumidor.

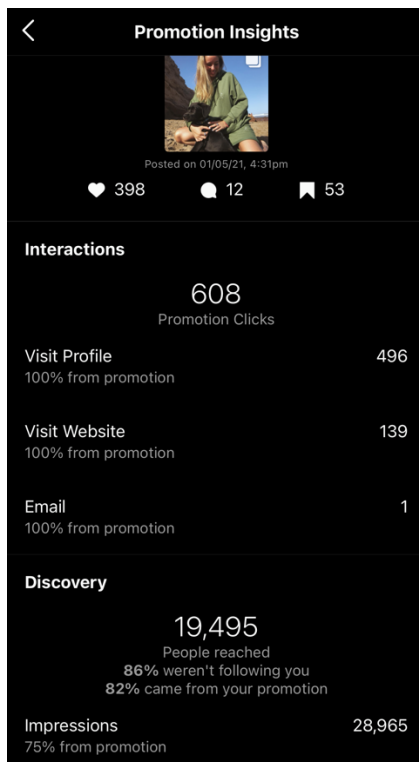


En comparación con otro tipo de publicaciones, las que pretenden ser más de “moda”, no rinden tan bien como las otras.

Este análisis conduce directamente a hablar también de la diferencia entre el contenido orgánico e inorgánico:

Contenido pautado vs. contenido orgánico

Ya que se pudo observar que las publicaciones con imágenes más orgánicas tienen un mayor rendimiento que las imágenes profesionales, de producciones de fotos, también sería interesante y muy útil analizar el rendimiento de las publicaciones con pauta versus las orgánicas.



En este caso, se promocionó una publicación de un conjunto de jogging, en la que las imágenes muestran diferentes chicas usándolo, y en algunas se puede ver un cachorro posando con ellas. El pie de foto de la publicación no posee ningún tipo de contenido emocional. Simplemente describe al producto en venta. Y si se observan los “insights” luego de la promoción, queda demostrado que por más que este contenido fue pagado, no tuvo más likes que las publicaciones orgánicas con gran contenido emocional.

Sí se puede notar una diferencia en la cantidad de personas que guardaron la publicación. Y lo más valioso de esta pauta, es ver la cantidad de nuevos perfiles que visitaron el perfil de la marca: 496, y los que visitaron la página web: 139. Todos provenientes de la pauta.

Según estos datos, se alcanzó un total de 19.495 personas, y el 82% vieron la publicación gracias a la promoción. El 86% no seguía a la marca.

Por lo tanto, se podría deducir que la pauta es muy útil para lograr llegar a nuevos posibles clientes, pero no se llega a apreciar una diferencia en términos de performance en la publicación en sí.

Capítulo VI

La consciencia animal como tendencia en crecimiento

A raíz de la pandemia y el encierro en 2020, el mundo entero comenzó, de a poco, a tomar más consciencia sobre lo que consume, y sobre el cuidado del medioambiente. Fueron miles los videos que se viralizaron mientras el mundo entero permanecía encerrado en sus casas, en los que los animales salían a tomar las calles de algunas ciudades, o en los que se veía a los arrecifes de coral retomar su color por la falta de la actividad humana que daña sus ecosistemas. También el mundo comenzó a cuestionarse si los zoológicos son lugares aptos para los animales: si ellos se sentirán cómodos, si serán felices, ya que los humanos estaban sufriendo el encierro en sus propias casas, sintiéndose de alguna manera “enjaulados” al igual que estos animales.

Con este contexto, las personas comenzaron a empatizar más con el mundo animal. Con sus necesidades, con su sufrimiento, y comenzaron a informarse mejor.

En Marzo de 2021, Netflix lanzó mundialmente un documental que habla sobre la importancia de cuidar los océanos, ya que ellos son los mayores productores de oxígeno del planeta. El objetivo de este documental, es lograr concientizar a la gente para que deje de consumir pescados, mariscos, y todos los animales que provienen del mar, para lograr terminar con la pesca industrial que tanto daña al planeta. (Seaspiracy.org, 2021)

A través de este tipo de documentales, Netflix, plataforma líder en el mundo del entretenimiento, se involucra en causas medioambientales. Al tener tanta visibilidad, y tanta llegada a públicos diferentes del mundo, este tipo de películas logran crear consciencia en miles de personas, que poco a poco comienzan a cuestionarse sus hábitos, y comienzan a notar que sus decisiones, por más pequeñas e insignificantes que parezcan, pueden afectar al planeta. También comienzan a tomar en consideración a los animales que se ven afectados como consecuencia de esas decisiones.

Otro caso que ayudó a generar consciencia sobre el sufrimiento animal fue la exitosa campaña “Save Ralph”. Producida por la organización Humane Society International, logró recorrer todo el mundo, gracias a un cortometraje en el que el personaje principal es “Ralph”, un conejo al que utilizan para experimentar en un laboratorio de toxicología. Su objetivo es contarle al mundo lo cruel que es el testeo en animales de muchos de los productos que el ser humano consume diariamente y no tiene conocimiento. (CNN Español, 2021)

Estos son solo dos casos muy recientes y actuales sobre lo que viene pasando a nivel global con respecto a la consciencia animal. Pareciera ser que el mundo está despertando, por lo tanto, son cada vez más las personas que se conmueven y se comprometen con el bienestar de los animales indefensos que no tienen voz.

In Dogs We Trust es una marca que promueve la adopción de mascotas, y el respeto por todos los animales del mundo. Por lo tanto, con esta tendencia en crecimiento, InDogs tiene la oportunidad de llegar a nuevos clientes, y de conmover a través de la emoción en sus comunicaciones.

Conclusión

Luego de una profunda investigación y un extenso análisis de los datos recaudados, se podría decir que finalmente se logró recopilar la información necesaria para responder a la pregunta: ¿Cómo pueden ayudar las redes sociales en el crecimiento de un emprendimiento de indumentaria inspirado en el amor animal?

Para contestar a esta pregunta, se tomó como base de la investigación a la marca In Dogs We Trust, una marca de indumentaria inspirada en el amor animal, principalmente el perruno.

Observando su comportamiento desde sus inicios, y tomando como referencia la información que brindó su fundadora, Laura Del Huerto, se hizo un largo recorrido:

En primer lugar, se investigó ampliamente la marca In Dogs We Trust, referencia de análisis para el presente proyecto, con el fin de conocer cuáles fueron las herramientas que brindan las redes sociales que mejor resultaron para lograr su desarrollo y posicionamiento actual.

Por otro lado, se realizó una observación exhaustiva de su rendimiento en la red social Instagram. Se observó cuáles fueron las publicaciones con mayor interacción, cuáles fueron los resultados de las pautas realizadas, y qué tipo de contenido tenía el mejor feedback por parte de su público, para analizar, más adelante, cuáles de todas las herramientas a su alcance, resultaron más efectivas.

Luego se desarrollaron dos ejes claves a la hora de hablar del desarrollo de una marca inspirada en el amor animal: “la empatía como recurso comunicacional” y “contenido pagado vs. contenido orgánico”. En estos apartados, se trató de encontrar, por un lado, el secreto del éxito para el posicionamiento de una marca basada en el amor animal, y por otro, la verdad sobre la eficacia del contenido pago.

Se analizaron estos aspectos con una mirada publicitaria, destacando la importancia del “storytelling” y el “doing”, que logra que las marcas sean relevantes, hoy, entre tantas. Para que se diferencien, haciendo lo que dicen que van a hacer, cumpliendo sus promesas y respetando sus propios valores.

Por último, se invitó al lector a adentrarse en el mundo de la “consciencia animal”. Una tendencia que se encuentra en crecimiento y cada día logra conmover a más personas, resultando en una gran oportunidad para la marca In Dogs We Trust, para utilizar el recurso de la emoción en sus publicaciones y en el diseño de sus productos. Porque cada día son más los que se comprometen con causas para defender a los llamados “sin voz”.

Finalmente, a partir de la información recaudada y el desarrollo de los ejes claves para develar la incógnita planteada al comienzo del presente proyecto, se podría resumir con claridad cuáles son las herramientas publicitarias y discursivas que se pueden aplicar en redes que resultan altamente eficaces a la hora de construir una marca inspirada en el amor animal.

Lo primero a destacar es la importancia de la empatía como recurso comunicacional para conectar con el consumidor. Teniendo en cuenta que el mundo está interesándose cada vez más por el cuidado de los animales, es importante que una marca basada en el amor animal utilice el recurso de la emoción para conmover a los usuarios de las redes. Instagram le brinda la posibilidad a la marca de conectar con sus clientes de muchas maneras diferentes: stories, posts, reels, y más. Todas estas herramientas deben ser utilizadas teniendo en cuenta los conceptos de la empatía y la emoción, para crear contenido realmente relevante.

Por otra parte, hay que desmitificar que para que una marca de indumentaria sea exitosa y se desarrolle en el mundo de las redes sociales (mundo exclusivamente visual y audiovisual) debe tener fotografías profesionales y de excelente calidad. Cuando se habla sobre amor animal, lo que logra el mayor engagement es el contenido emocional. A veces, una foto “casera” pero que muestre el vínculo del humano con el animal tiene mucho más impacto que una armada perfecta para un lookbook. Y las redes brindan infinitas herramientas para crear este tipo de contenido.

Para finalizar, las redes cumplen un rol fundamental en el desarrollo de marcas pequeñas que se dedican exclusivamente a la venta “online”. A través de la pauta publicitaria, el algoritmo e Instagram logra encontrar a personas que “matchean” perfecto con la marca, y ayudan así, a conseguir nuevos posibles clientes.

Bibliografía

40deFiebre (2020) *¿Qué es un Insight?* Recuperado el 12 de Abril de 2021 de:
<https://www.40defiebre.com/quees/insight#:~:text=Un%20insight%20se%20obtiene%20tras,ma nera%20adecuada%20con%20todos%20ellos.&text=Es%20decir%2C%20son%20los%20aspe ctos,para%20nuevos%20productos%20o%20estrategias>

Alonso, L. (1994) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.

CNN Español (2021) El cortometraje “Save Ralph” conmueve y se hace viral. Recuperado el 20 de Abril de 2021 de:
<https://cnnespanol.cnn.com/video/save-ralph-tendencia-experimentacion-industria-cosmetica-animales-olivia-munn-taika-waititi-ricky-guillermo-arduino-encuentro/>

Corbetta, P. (2007) *Metodología y técnicas de investigación*. Italia: McGraw-Hill

Costa, Joan (2004) *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.

Definicion.de (2010) *Definición de Facebook*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2018 de:
<http://definicion.de/facebook/>

Definicion.de (2009) *Definición de Observación*. Rcuperado el 31 de Octubre de 2018 de
<https://definicion.de/observacion/>

Expertos Negocios Online (2018), *Qué es Instagram, para qué sirve, y cómo funciona*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2018 de: <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/#dos>

Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2002), *Mercadotecnia* (Tercera Edición) Distrito Federal, México: McGraw-Hill Interamericana.

Fros Campelo, F. (2015). *El cerebro del consumo*. Argentina : B Ediciones.

Gladwell, M. (2000). *El punto clave*. Estados Unidos: Little, Brown and Company.

Fros Campelo, F. (2015). *El cerebro del consumo*. Argentina : B Ediciones.

Halperín, Jorge, *La entrevista periodística. Intimidaciones de la conversación pública*, Paidós, México, Buenos Aires, Argentina, 2002.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.a ed.). México DF: McGraw – Hill Interamericana.

InboundCycle (2016), *Qué beneficios puede aportar Instagram a tu estrategia de marketing online*. Recuperado el 28 de Septiembre de:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>

InDogsWeTrust, *Manifiesto*. Recuperado 22 de Noviembre de 2020 de:

<https://www.indogswetrust.com.ar/manifiesto>

InfoMarketing, *La importancia del branding para las marcas hoy en día*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2018 de:

<http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/la-importancia-del-branding-para-las-marcas-hoy-en-dia/>

<https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Kotler, Phillip (2001) *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales* (Primera Edición), Distrito Federal, México: Prentice Hall.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edición), México : Pearson Educación.

Lamb, Charles; Hair, Joseph y McDaniel Carl (2002) *Marketing* (Sexta Edición) Distrito Federal, México: Prentice Hall.

La Nación (2017), *Carlos Pérez: "Las marcas hoy no tienen que agradar"*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2018 de:

<https://www.lanacion.com.ar/2064497-carlos-perez-las-marcas-hoy-no-tienen-que-agradar> -

Lindstrom, M. (2016). *Small data: las pequeñas pistas que revelan grandes tendencias*. Estados Unidos : Ediciones Paidós.

LuzziDigital: Curso *¿Por qué anunciar en Facebook & Instagram?*. PDF

Martínez Albertos, José Luis (1974) *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. España : A.T.E.

Mora Simoes, D. (2017). *Cómo cazar a un millennial*. Argentina : B Ediciones.

Merca 2.0 (2013) *¿Qué es una marca? 5 definiciones*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018 de: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Miami Ad School Buenos Aires (2017) *Diego Luque: no existe Innovación sin Creatividad*. Recuperado el 12 de Abril de 2021 de:
<https://www.miamiadschool.com.ar/blog/innovacion-que-es-y-como-lograr-una-de-las-mayores-promesas-de-la-industria/>

Miami Ad School Buenos Aires (2019) *¿Qué es un Insight en Publicidad? Por David Corominas Botana*. Recuperado el 12 de Abril de 2021 de:
<https://www.miamiadschool.com.ar/blog/que-es-un-insight-en-publicidad/>

MGlobal Marketing (2015), *¿Cómo se define el branding de marca?* Recuperado el 28 de Septiembre de 2018 de:
<https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Marketing Directo (2019) *"Las marcas se están transformando en irrelevantes porque no saben diferenciarse"*, F. Vega Olmos (PICNIC) Recuperado el 10 de Abril de 2021 de:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/las-marcas-se-estan-transformando-en-irrelevantes-porque-no-saben-diferenciarse-f-vega-picnic>

Parres Serrano, B. A., García García, F. y Rodríguez-Peral, E. M. (2020). *"La estrategia en las redes de una marca de moda"*. Revista Latina de Comunicación Social, (77), 33-53.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448>

Peña Acuña, Beatriz (2013) *Métodos científicos de observación en Educación*. Madrid, España: Vision Libros.

PortalPYME: *Decisión de Empezar*. Recuperado el 12 de Abril de 2021 de:
<http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmpezar/Paginas/DecisionEmpezar.aspx>

Quiroz Gallegos, Ericka, Tagle Smith, Carla Emilia (2019) *"Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas."* Recuperado el 10 de Mayo de 2021 de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez Borches, Maximiliano (2018) *“Las redes sociales como medio exclusivo de comunicación para emprendimientos: El social media marketing y el nuevo rol del consumidor”*.

Recuperado el 12 e Abril de 2021 de:

<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16103/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Ramirez%20Borches%2C%20Maximiliano.pdf>

Ries, Al (1989) *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Rojo, Gabriela (2017) *Conciencia Animal*. Recuperado el 12 de Abril de 2021 de:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57255939/Conciencia_Animal-with-cover-page.pdf?Expires=1621391692&Signature=RuSiATi3LTWG-98LPEjnzjhcwc5gxQnnszk~Ur1KZfO--KXQ3hp~CwHXYOV7jB4LO8FhH-EwSPWK1AnKzr93BfIBF19PFvfC04JdPc0E6wwL6uor3X1-cYkoMyGKMqhbXhpOi9CXbpwL6UUvzUf-rteLrITxrENWtfpnBjdVqgzSEkDp1BSw4pEyiZ6XbZUobfe~q1BH2ngSSwg4BEnBulXhXyKY6OqJGJzX~ZAb~fgAuoX1e-7WMXyD1yP3GMmL4M6jEaqiilZ7H2Ds5DaJBHJq-O8e5EfuFaAjW5OKaMoAvMOftdKKggECzCLvT3SiF5D97nNg7sCLoP0bEOm5RA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Seaspiracy Org (2021). Recuperado el 12 de Abril de 2021 de:

<https://www.seaspiracy.org/>

TiendaNube (2021) *¿Qué es el emprendedurismo?*

Recuperado el 12 de Abril de 2021 de:

<https://www.tiendanube.com/blog/que-es-el-emprendedurismo/>

Valenzuela Tamayo, Daniel Alejandro (2013) *Branding, construcción de marcas*. Recuperado el 12 de Abril de 2021 de:

<http://192.188.53.14/handle/23000/2502>

WebEscuela (2017) *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Recuperado el 21 de Noviembre de 2020 de:

<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Wikipedia (2020) *Facebook*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2020 de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Anexo

-Perfil de la entrevistada

¿Cuál es su nombre completo?

Laura Elisabet Del Huerto

¿Edad?

52 años

¿Cuál es su profesión?

Abogada. Mediadora familiar. Y coach ontológico.

-Preguntas

1) ¿Cómo nació In Dogs We Trust?

InDogs, como le digo yo, nació a partir de una necesidad mía de tener un proyecto propio, a fines de 2017. Siempre soñé con tener algo que sea mío, y que esté relacionado a alguna de mis pasiones. En este caso, logré unir mi pasión por los perros con mis ganas de emprender y de ayudar a los animales en situación de calle y a los rescatistas que viven para salvarlos, sanarlos, cuidarlos y encontrarles un hogar definitivo. Fue complejo ya que yo soy abogada, mediadora familiar y coach ontológico. Jamás había tenido ningún tipo de experiencia con el rubro textil. Pero tuve más o menos 6 meses de búsqueda de proveedores, hasta que di con uno que me ayudó muchísimo, y con él decidí arrancar. Con remeras unisex, claro, para empezar con algo simple y apto para que use todo el mundo. Sin discriminar, como lo hacen los perros.

Hice primero 100 remeras, con 5 estampas diferentes, que recuerdo que vendí a \$400 cada una. Registré la marca, compré un dominio, que no usé por dos, tres años.. ¡y acá estamos!

2) ¿Cómo eligió el nombre?

Tenía muchas opciones. Creo que la elegida es un poco difícil de pronunciar pero representa a la perfección el concepto que yo siempre quise transmitir con esta marca. Que es el amor incondicional por los pichichos, y esta idea de nobleza y lealtad que ellos nos ofrecen a los humanos. La otra idea que tenía era llamar a la marca “¿quien salvó a quien?” porque cuando descubrí el mundo de las adopciones, me di cuenta que los animales también nos salvan a nosotros cuando nosotros elegimos salvarlos. Pero sentí que este nombre podía dejar afuera a las personas que aún no habían descubierto el maravilloso mundo de los perros rescatados. Por eso sentí que In Dogs We Trust era la mejor opción.

3) ¿Qué la inspiró a crear la marca?

Los perros de mi vida. El gran amor de mi infancia fue mi perro Aramis, que me acompañó a lo largo de toda mi adolescencia. Mi segundo amor fue mi perro Pancho, un salchicha que se

ganó mi corazón al ver la felicidad de mi hija cuando se lo regalé para su cumpleaños número siete. Luego, vinieron mis primeras rescatadas: India y Roma. Con India entendí la importancia de adoptar y no comprar a nuestras mascotas. Logré abrir los ojos y ver la cantidad de animales que esperan un hogar hace años, encerrados en caniles, o pasando frío y hambre en las calles. Ahí fue cuando me decidí a crear la marca. El agradecimiento de India me hizo abrir los ojos, y me dio el impulso para crear un proyecto solidario.

4) ¿Cómo es el logo de la marca y en qué está basado?

El logo es una mano humana y la de un perro unidas como haciendo un “high five”. La idea fue que representara visualmente la frase “In Dogs We Trust”, que en español significa “En los perros confiamos”. Por eso están juntas, la mano y la patita.

5) ¿Cómo comenzó el desarrollo de la marca?

Mi idea era hacer una marca exclusiva para personas que aman a los perros, porque hoy en día existen muchas marcas de ropa o productos para perros, pero nada que represente a los humanos que tanto los aman. Y se me ocurrió empezar con remeras. Al comienzo hicimos tan sólo 100 remeras. Que puede parecer poco pero para mí en ese momento era un montón. ¡Yo me preguntaba qué iba a hacer con tantas remeras! Armé un perfil en Instagram y otro en Facebook, hice unas fotos muy caseras con la cámara de fotos de una amiga, y comencé a publicarlas. Poco a poco, comencé a vender mis primeras remeras por mensaje privado. Lo cierto es que mis primeras ventas fueron a amigos, o a amigos de amigos. Pero luego se fue corriendo la voz sobre mis productos y comenzaron a acercarse más y nuevos clientes. Hoy en día contamos con muchos productos como gorras, buzos, tazas, stickers, y más. Y seguimos siendo, hasta ahora, la única marca que vende exclusivamente para personas que aman a los perros.

6) ¿Cuál fue la plataforma inicial de venta?

Redes. Tardé tres años en abrir un shop online, y lo hice gracias a la pandemia que me quitó la posibilidad de realizar entregas presenciales. Recién a mediados de 2020 abrí mi primera página web en la plataforma “Empretienda”, y pude empezar a cobrar a través de la aplicación “Mercado Pago”.

7) ¿Qué concepto se quiere transmitir como fundamental de la marca?

Tenemos desarrollado un manifiesto de marca. Básicamente, queremos comunicar que TODOS somos animales. Perros, gatos, tigres, búfalos y nosotros los humanos también lo somos. Y queremos generar conciencia animal. Que la humanidad entienda que no somos los dueños de la Tierra. La compartimos con otros seres increíbles que merecen respeto y empatía.

También nos gusta transmitir los valores de los perros, en nuestros productos y en nuestra comunicación. Siempre hablamos de que tenemos que ser “más perros”.

Más nobles, alegres, compañeros, fieles, incondicionales, agradecidos. Y queremos transmitir eso a través de productos únicos, y de excelente calidad. Que te acompañen muchos años, que te sean fieles, igual que los perros.

8) ¿Qué redes sociales utiliza? ¿Usó alguna vez alguna herramienta publicitaria paga en redes sociales?

Por el momento sólo Instagram. Facebook por el momento sólo lo uso para duplicar el contenido que comparto en Instagram.

Usé el botón de Promocionar de Instagram. Lo cierto es que me resultó efectivo, pero tengo entendido que no es la mejor opción a la hora de promocionar posteos. Debo aprender a usar el administrador de anuncios. Desde allí se puede segmentar mejor y lograr campañas mucho más eficientes.

9) ¿Usó alguna vez otra herramienta publicitaria no paga en redes sociales, como influencers?

Muchas veces. Cuando tenés una marca pequeña, lo mejor que te puede pasar es que un influencer se comprometa con la causa y te ayude a difundir tu proyecto. Tuve la suerte de poder crear lo que se llama una “colección cápsula” con Melina Lezcano, la cantante de Agapornis, en el año 2020. Eso nos dio muchísima visibilidad. También recibí ayuda de Ángel de Brito, quien usó una remera InDogs en su programa de todas las mañanas, LAM.

10) De estas dos últimas opciones, ¿cuál le resultó más efectiva en cuanto a ventas, followers o likes?

Yo creería que lo más efectivo es lo orgánico. Cuando una persona que genera confianza en un público tan grande recomienda algo, la repercusión es enorme. También tengo que tener en cuenta que la publicidad que implementé en redes, no fue hecha de la mejor manera. El botón de Promocionar no siempre es la mejor opción.

11) Al ser una marca exclusiva para amantes de los perros, ¿en qué se diferencia su comunicación de la de otras marcas?

InDogs tiene la suerte de poder trabajar muchos mensajes que sólo los locos por los perros pueden entender. Y lo hacen a la perfección. Muchas veces habla de cosas que, alguien que no ama a los perros, podría llegar a pensar que es una locura. Como por ejemplo: el olor de las patas de nuestros perros. Eso genera en el público de la marca una sensación de cercanía, porque nos entendemos mutuamente. Y también, jugamos mucho con lo emocional. Las publicaciones que más “me gustan” tienen son las que están relacionadas a alguna historia de amor de perros.

Nuestro target es muy específico: apuntamos a gente de ambos sexos, mujeres y hombres, mayores de edad, fanáticos de los perros. Los típicos que nos cuentan que duermen con sus remerones DOG MOM o DOG DAD, que se compran cuadernos con diseños de perros, y que aman comprar productos relacionados a sus mejores amigos perrunos. La mayoría de nuestros

clientes son mujeres, pero estamos intentando cambiar eso.

12) ¿Siente que logra generar empatía con sus clientes a través de sus mensajes o productos? Es la idea. Nuestra remera estrella es una que dice "Dog Mom". Tiene un cartel enorme al frente en letra bold y mayúscula, lo cual nos da a entender a nosotros como marca, que estamos entendiendo lo que quiere nuestro público: que el mundo sepa el amor que tiene por su perro. Que es madre perro. Cuando un producto se vende bien, en nuestro caso, creo que es porque tuvimos una buena narrativa, o porque conectamos con una parte del consumidor que lo hace sentir representado. Dog Mom, por ejemplo, representa a la gran mayoría de nuestras clientas mujeres. Nos lo piden constantemente. Pero también, lanzamos un buzo que dice "adoptá" y tiene la cara de Roma, una de mis perras. Días antes de lanzarlo habíamos contado su historia, cómo la rescaté, cómo llegó a casa... y creo que esa narrativa, más allá de la importancia del mensaje de "adoptá" fue lo que generó la empatía para que la gente quiera ese buzo.

13) ¿Cree que este factor de la empatía es clave para lograr conectar y fidelizar a su público? ¿Qué otro condimento considera clave a la hora de hablarle a sus clientes? 100%. El público de la marca es muy sensible, por lo general. Se conmueve mucho con historias de perros rescatados, con historias del refugio con el que colaboramos, y todo lo que esté relacionado al amor de los perros. Creo que también es clave el humor. InDogs siempre fue pensado como un espacio para liberarte de todo lo malo. A mí me gustaría que entres a mi página web y te olvides de todo. Que te rías con las frases de las remeras, que leas unos lindos posteos sobre el amor animal, y ya. Y el hecho de conectar con el humor, como esto de hablar sobre el olor de las patas de los perros, creo que es clave también.

14) ¿Cómo se fue dando la evolución de su posicionamiento desde que comenzó hasta el día de hoy?

Fue muy progresivo. Y se dio gracias al uso de herramientas como: sorteos, posteos de influencers, colecciones con influencers, creación de contenido relevante que genere intercambio con los usuarios, y la pauta en redes. Es difícil llegar a un grupo tan segmentado de gente, pero lo cierto es que las redes hoy lo facilitan todo, porque te ayudan a encontrar a tu cliente ideal con la inteligencia de su algoritmo.

15) ¿Qué factor cree que hizo que mejorara la presencia de la marca en las redes?

Creo que son muchos. En primer lugar, el tipo de contenido que generamos. Empezando por: posteos con gran contenido emocional, seguido por interacciones con usuarios en historias utilizando las herramientas de Instagram como las cajas de preguntas, encuestas, y más, creación de contenido relevante, la colaboración con influencers, y también, por supuesto, la pauta publicitaria.

Con el tiempo me fui dando cuenta que lo más importante en mi marca es conectar con mis

clientes. Como dije anteriormente, la gente que me compra o me sigue es muy sensible, y le gusta leer historias sobre el amor de los perros. Cuando yo logro contar una historia que les resulta relevante, tengo muchísimo feedback de su parte. Se genera un intercambio espectacular. Todos quieren sumarse y contar sus historias o agradecer por la emoción que les generó lo que leyeron. Y eso es lo que creo que, en gran parte, me ayuda a crecer día a día.

16) ¿En qué sentido cree que le sirvieron las redes sociales para lograr el posicionamiento que logró hasta ahora?

Sin redes la marca no existiría. InDogs es 100% digital y todo su crecimiento y desarrollo se dio gracias a las redes. Fueron nuestra vidriera al mundo. Allí anunciamos nuestra inauguración, nuestros lanzamientos, promociones, y literalmente todo lo que pasa en la marca.

Es más. Ahora, Instagram sumó la opción de tener un catálogo de productos dentro de la app, lo cual nos abre aún más el mercado de posibles clientes. Así que puedo afirmar, que sin redes, InDogs no sería nada de lo que es hoy.

A través del uso de la pauta publicitaria de Instagram, más los sorteos, más la llegada de los influencers, pudimos extender muchísimo la marca. Gracias a estas herramientas, es más fácil encontrar a nuestro cliente típico: el que publica fotos de su perro todo el día, que se compra cualquier ítem o prenda que vea que tiene perritos impresos, y que está comentando en todas las fotos de los refugios pidiendo por que tal perro se recupere pronto, o difundiendo para que algún otro consiga un hogar.

Orgánicamente es fácil encontrar a este público y que ellos encuentren a InDogs, gracias a las redes.

17) Contame sobre el refugio con el que colabora la marca. ¿Es cierto que tu marca fue creada también como un proyecto solidario, además de un logro personal? ¿Cómo es el vínculo con el refugio?

El refugio con el que colaboramos se llama Flojitos de Papeles. Ellos comenzaron simplemente como una red de tránsitos: personas que hospedaban por tiempo limitado a perros que necesitaban salir de la situación de calle en la que estaban corriendo peligro, hasta que encontraran un hogar definitivo. Luego de unos años de trabajar así, una dueña de un refugio en Pilar llamado La Victoria falleció, y Flojitos decidió hacerse cargo de los perros que quedaron allí abandonados. Trabajaron para cuidarlos y dejar su refugio en condiciones, y ahora lo tienen impecable. Lograron dar en adopción a muchos de los perros que estaban allí y ahora los 40 y pico que quedan viven mucho más cómodos. Siempre admiré mucho el trabajo de los rescatistas y quise homenajearlos y ayudarlos a mi manera. Poner un refugio es algo muy complejo de hacer, así que esta es la manera que encontré de colaborar con la causa. Poniendo una marca en la que con cada compra, colaborás con Flojitos, porque donamos un porcentaje de cada venta que hacemos.

Lo cierto es que con Flojitos tenemos un vínculo espectacular. Tenemos meses en los que no podemos hacer grandes donaciones y aún así ellos siempre nos ayudan difundiendo nuestro

proyecto en sus propias redes, para que más personas nos conozcan. Siempre muy agradecidos por nuestro aporte, por más pequeño o grande que sea. Son ángeles, que salvan vidas de seres indefensos sin pedir nada a cambio.