

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Matchcota

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN PUBLICIDAD**

Presentado por:

Caceres Vela, Solange Antoanette

Guillen Gamarra, Yamile Mirella

Llanos Acuña, Brenda Violeta

Rojas Gallegos, Sergio Arturo

Tuesta Polanco, Angela Valeria

ASESOR

Andrade Borda, Javier Augusto

2020

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolla con la finalidad de crear una campaña publicitaria para la marca Matchcota, quien presenta como objetivo el incremento del número mensual de adopciones de mascotas. Para la investigación, el objetivo general consiste en conocer cómo la nueva normalidad, a partir del COVID-19 y sus consecuencias, afecta las adopciones de mascotas en Matchcota. El primer objetivo específico se basa en identificar el nuevo comportamiento del público, y el segundo implica conocer los retos y oportunidades de comunicación en Matchcota, ambos en esta nueva etapa. La hipótesis plantea resultados positivos en la adopción de mascotas por la nueva normalidad, debido a la necesidad de afecto de las personas y su susceptibilidad con el consumo de contenido social. Se utiliza una metodología de investigación mixta, con fuentes secundarias y primarias, recopilando y analizando información sobre la situación interna y externa a la marca, además de la realización de entrevistas, encuestas y tests de usabilidad. Como resultado de la investigación, hay una proyección hacia el incremento en el interés de adopciones en los siguientes meses, debido al conocimiento de los beneficios y las emociones positivas que otorga una mascota a su dueño, los mismos que contrarrestan el desarrollo de emociones negativas en el público en la etapa de aislamiento social obligatorio. Sin embargo, no se encuentra un crecimiento considerable de interés por temas de responsabilidad social. En base a los hallazgos, se propone la campaña “Lazo entre patas”, y con ella una estrategia de campaña, un concepto creativo, despliegue de piezas audiovisuales y un plan de medios digital.

Abstract

The following research aims to create an advertising campaign for the brand “Matchcota”. The purpose of this brand is to increase the monthly percentage of pet adoptions. For this research, the main goal is to better understand how the new normality due to the COVID-19 pandemic and its consequences affect (pet) adoptions for Matchcota. The first specific objective is to identify the new behavior of the public and secondly to determine the challenges and opportunities of communication in Matchcota, both on this new phase. The hypothesis presents positive results for pet adoptions given the new normality due to the need of affection from people and their susceptibility with social content consumption. A mixed methods research is used with primary and secondary sources, collecting and analyzing information about the internal and external situation of the brand, besides from conducting interviews, surveys and usability tests. As a result from this research, there’s a projection towards the increased interest of adoptions in the following months due to the awareness of the benefits and positive emotions that pets bring to their owners. These benefits counteract the development of negative emotions of the public that are on mandatory self isolation. However, there wasn’t found a significant growth interest for social responsibility. Based on these findings the campaign called “Lazos entre patas” is proposed, along with a strategy campaign, creative concept, display of audiovisual pieces and a digital media plan.

Índice

1. Brief de Matchcota.....	1
2. Estado de la cuestión.....	4
2.1 Análisis del macroentorno de Matchcota.....	4
2.1.1 Ámbito político.....	5
2.1.2 Ámbito económico.....	7
2.1.3 Ámbito social.....	8
2.1.4 Ámbito tecnológico.....	11
2.1.5 Ámbito legal.....	14
2.2 Análisis del microentorno de Matchcota.....	16
2.2.1 Amenaza de nuevos entrantes.....	16
2.2.2 Poder de negociación de proveedores.....	16
2.2.3 Poder de negociación de clientes.....	18
2.2.4 Rivalidad entre competidores.....	19
2.2.5 Amenaza de productos sustitutos.....	21
2.3 Análisis interno de Matchcota.....	22
2.3.1 Fortalezas.....	22
2.3.2 Oportunidades.....	23
2.3.3 Debilidades.....	24
2.3.4 Amenazas.....	24

2.4	Análisis de la competencia.....	25
2.4.1	WUF.....	25
2.4.2	Voz animal.....	26
2.4.3	Vida Digna.....	26
2.5	Análisis de medios digitales.....	27
2.5.1	Análisis de intereses de búsqueda desde Google Trends.....	29
2.5.2	Análisis de keywords desde Google Ads.....	31
2.5.3	Análisis del sitio web desde Google Analytics.....	33
2.5.4	Análisis de Facebook.....	37
2.6	Análisis de público objetivo.....	38
2.6.1	Mapa de empatía.....	40
2.6.2	Customer Journey Map del proceso de adopción.....	41
2.6.3	Mapa de puntos de dolor.....	42
2.6.4	Perfiles del público objetivo.....	43
2.7	Análisis del servicio y promesa.....	45
3.	Diseño de investigación.....	46
3.1	Planteamiento.....	46
3.2	Instrumentos.....	48
3.3	Muestra.....	49
3.4	Resultados de la investigación.....	50
3.4.1	Resultados de las entrevistas.....	50

3.4.2 Resultados de las encuestas.....	53
3.4.3 Resultados del test de usabilidad.....	56
3.5 Conclusiones de la investigación.....	57
3.5.1 Evaluación de la hipótesis.....	57
3.5.2 Hallazgos relevantes.....	58
4. Estrategia de comunicación.....	59
4.1 Ruta estratégica.....	59
4.2 Concepto creativo.....	61
4.3 Estrategia de campaña.....	62
4.4 Plan de medios.....	64
4.4.1 Sustento de elección de medios.....	66
4.5 Material de comunicación.....	76
5. Reflexiones finales.....	77
5.1 Reflexiones generales.....	77
5.2 Reflexiones personales.....	78
6. Bibliografía.....	82
7. Anexos.....	87

1. Brief de Matchcota

- Información general

Matchcota es una organización sin fines de lucro que une a las familias con su “mascota ideal”, fomentando la adopción responsable. Cuenta con albergues aliados, quienes mantienen a perros y gatos, a los que Matchcota ayuda a conseguir un hogar. Brinda los servicios de adopción, apadrinamiento y donaciones.

- Misión

Somos un equipo de jóvenes profesionales voluntarios que buscan darle a las mascotas abandonadas mayores oportunidades de adopción, contribuyendo a que tanto las familias como las mascotas puedan llevar una vida más feliz.

- Visión

Soñamos con vivir en una sociedad responsable con su entorno, que respete a todos los seres vivos; y donde adoptar sea siempre la primera opción.

- Proceso de adopción

El interesado completa un formulario en el sitio web. Si es elegido, se realiza una entrevista presencial en su vivienda. Si su perfil es adecuado para ser adoptante, Matchcota entrega a la

mascota en su vivienda. La mascota es previamente revisada, aseada y desparasitada por un veterinario, y es entregada con un microchip de identificación y una placa con su nombre. Se realiza un monitoreo de un año para comprobar el bienestar de la mascota. El servicio abarca solo algunas zonas específicas de Lima Metropolitana.

Debido a la coyuntura actual, la entrevista personal es de manera online, y las entregas de la mascota a la vivienda del adoptante las realizan taxistas aliados. El microchip no se está colocando, ya que el proveedor no está laborando, pero Matchcota se compromete a regularizar este servicio.

- Patrocinador, colaboradores y aliados
 - Patrocinador oficial: Plaza Vea. Dona un monto de dinero anual. Se encarga de fotografiar a las mascotas. Las fotos se utilizan para la publicidad y campañas. Actualmente existe un contrato de patrocinio hasta agosto del 2020.
 - Empresas colaboradoras: Interbank, Entel, Jockey Plaza y Real Plaza, Latin Pet Show.
 - 15 aliados: Carnipets, Cognivet, Perrumba entre otros.

- Competencia
 - Directa: Wuf es una organización sin fines de lucro, que brinda los servicios de adopción, apadrinamiento y donaciones, contando con auspiciadores y aliados. Su comunicación fuerte se dirige a donaciones y apadrinaciones.

- Indirecta: Albergues, grupos para adopciones en redes sociales o personas naturales que dan en adopción a mascotas.

- Perfiles de adoptantes
 - Familias sin niños: 36%
 - Familias con niños: 34%
 - Jóvenes mayores a 35 años: 18%
 - Adultos: 12%
 - El 59% de los adoptantes vive en un departamento.
 - El 50% de adoptantes ha tenido mascotas antes.
 - El 74% de las veces, quien envía la solicitud de adopción es una mujer.
 - El 20% de nuestros adoptantes vive en Surco, 15% en Miraflores, 7% en San Borja, 7% en San Isidro, 5% en Jesús María, 4% en Surquillo, 4% en Pueblo Libre, 4% en Cercado.

- Canales digitales
 - Sitio web
 - Fan Page en Facebook
 - Fan Page en Instagram

- Pautas en redes sociales
 - Always on mensual (set 2015 - jun 2019): S/. 150
 - Always on mensual (jun 2019- hoy): S/. 300
 - Perfiles (adopciones): S/. 20 - S/. 100

- Campañas padrinos: S/. 50 - S/. 100

- Objetivo de campaña

Incrementar el número de adopciones mensuales a través de una campaña creativa e innovadora, usando medios digitales con o sin soporte en medios masivos.

- Presupuesto: S/.500

2. Estado de la cuestión

2.1 Análisis del macroentorno de Matchcota

A nivel mundial atravesamos una crisis totalizada a causa del COVID-19, que afecta directamente al entorno macroeconómico de las sociedades. El Perú no es la excepción, y esto se ve reflejado en la salud, el estilo de vida de los ciudadanos y la economía del país, entre otros aspectos. Debido a las muertes e infecciones por COVID-19, el Perú implementó un Plan de Emergencia Sanitaria el 17 de marzo, día que empezó el aislamiento social obligatorio. El gobierno decidió llevar a cabo el Estado de Emergencia como tipo de régimen de excepción establecido en la constitución política en el artículo 137.

2.1.1 Ámbito político

- El Estado de Emergencia fue declarado por el Gobierno de manera oficial a través del Decreto Supremo 44- 2020, el día domingo 3 de abril del presente año. Este decreto manifiesta de manera general la suspensión de los derechos ligados a la libertad y seguridad personal, inviolabilidad de domicilio, libre tránsito por el territorio nacional o la libertad de reunión (El peruano, 2020, sp).
- Dentro de este decreto, se desarrollaron restricciones de salida de las personas donde la excepción a la regla es netamente para abastecimiento de productos de primera necesidad. Para salir, se debe contar con los documentos de identidad, el permiso de tránsito impreso o digital y cumplir las medidas de salubridad como el uso de mascarilla y guantes, manteniendo dos metros de distancia como mínimo con las personas como parte del distanciamiento social obligatorio (El peruano, 2020, sp).
- Las declaraciones y decisiones frente al Estado de Emergencia de acuerdo a las familias que tienen una mascota son las siguientes:
 - Los centros veterinarios podrán atender los casos de emergencia en donde corra riesgo la salud de la mascota.
 - La manera de adquisición de alimentos para las mascotas se dará en centros de abastecimiento como supermercados; sin embargo, la necesidad de un alimento específico se puede considerar como una excepción del Estado de Emergencia.
 - Se podrá sacar a los perros a pasear de manera breve para que hagan sus necesidades, a sitios cercanos a la vivienda y manteniendo la distancia social. Esto no puede ser utilizado como excusa para incumplir la cuarentena.

- Solo una persona debe sacar a la mascota.
- Durante la restricción de salida de los domingos por la inmovilización social obligatoria, se puede sacar al perro a hacer sus necesidades lo más rápido posible, según el Ministro del Interior, Carlos Morán. Se hace énfasis en que no es un paseo (2020).
- El dueño debe usar mascarilla de manera obligatoria durante el paseo, así como bolsas para el recojo de las heces.
- Luego de sacar a la mascota, se debe lavar las manos.
- La persona que saca a la mascota debe evitar socializar con otras personas, así como que la mascota entre en contacto con otras. Además, se debe sacar a la mascota con correa. (Perú 21, 2020)

En general, las mascotas se ven afectadas debido a las nuevas disposiciones. Las que están acostumbradas a salir a pasear sufren ahora un cambio drástico en su estilo de vida. Además, debe existir un cuidado extra tanto para las mascotas como para el dueño. Por otro lado, no está confirmado que las mascotas se contagien del virus, pero este sí puede adherirse a ciertas texturas, por ejemplo sus patas, por lo que se debe limpiar las patas de las mascotas al ingreso al hogar.

Por otro lado, si bien Matchcota sigue recibiendo donaciones de dinero, se complica para los albergues que reciben donaciones, la compra de alimentos o medicinas para los animales, al ubicarse mayormente a las afueras de Lima.

2.1.2 Ámbito económico

- El ámbito económico se ha visto afectado por la crisis sanitaria, dejando un impacto a todos los sectores primarios que afectan el PBI del país y que a su vez han afectado el capital humano, dejando sin trabajo a un sinnúmero de peruanos.
- El MEF junto al gobierno ayudaron con bonos de dinero a las personas naturales para poder subsistir a esta cuarentena sin problema alguno. A pesar de estas medidas tomadas como una pronta solución al problema, no han sido suficientes para evitar que las personas se aíslen en sus hogares (García Elías, 2020, Hay 5000 hogares que no recibieron primer bono, Gestión)
- El gasto promedio de un peruano para mantener a una mascota en Lima, Arequipa y Trujillo es en promedio de S/220,4 al mes. (El Comercio, 2016)
- Las entidades bancarias como la BCR y los bancos privados han apoyado en la campaña Reactiva Perú con 30 millones de soles para las empresas que deseen obtener liquidez o un préstamo bancario para subsistir frente a la paralización de actividades (Manrique Omar, 2020, Empresas podrán tomar un segundo crédito en programa Reactiva Perú, Gestión).
- En la quincena de mayo los bancos privados han decidido conceder el pago de gracia para que las personas puedan posponer los pagos 30 días más y aplazar el tiempo de pago de la deuda. (Manrique Omar, 2020, Bancos ampliarán plazos de gracia para el pago de créditos reprogramados, Gestión, p.19)

- La economía en el país empezará a crecer en el tercer trimestre de este año, aunque el producto interno bruto (PIB) volverá a crecer al nivel anterior a la enfermedad a finales de 2021, según estimó el presidente del Banco Central de Reserva (BCR), Julio Velarde. (RPP Noticias, 2020).

Matchcota, si necesitara algún tipo de ayuda económica, por ser reconocida como una ONG, no puede acceder a los bonos o programas que está ejecutando el Gobierno frente a la pandemia. Al ser una organización sin fines de lucro, no hay acciones o flujos de dinero que respalden una rentabilidad económica.

Debido al paro económico y la posibilidad de posponer los pagos, muchas personas aplazarán sus deudas o evitarán gastar demás. El débito Pawtomático, servicio que tiene Matchcota para fomentar las donaciones, puede verse afectado, ya que un cliente puede desafilarse del programa y dejaría de donar mensualmente una cantidad de dinero.

Por otro lado, ya que mantener responsablemente a una mascota es un monto extra en los gastos mensuales, muchas personas pueden decidir por no adoptar en estos momentos de crisis, por temas de ahorro de dinero.

2.1.3 Ámbito social

- En el Perú, existen 8,9 millones de hogares peruanos al 2019 y están compuestos por distintos tipos de familia, donde el 38% son parejas con hijos, 24% compuesto o

extendido, 12% monoparental, 12% unipersonal, 9% parejas y el 5% sin núcleo conyugal de una muestra de 37,462 hogares peruanos (Ipsos, 2019). Por otro lado, de este público, el 60% de los hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota (CPI, 2018).

- En este contexto de aislamiento social, resulta importante reconocer el perfil general de nuestro consumidor. “Entre las primeras conclusiones las de la consultora Ipsos, que asegura que en el corto plazo priorizaremos el ahorro, la compra de productos frescos y saludables y utilizaremos más la tecnología en actividades cotidianas” (El Correo, 2020).
- El objetivo de tener a una mascota en casa ya no es solo por protección y cuidado del hogar, sino porque las personas buscan compañía y sienten afinidad por un animal, por lo que al momento de hacer la elección de la mascota se toman en cuenta ciertos factores que hace un tiempo no tenían relevancia, como el estilo de vida de las personas o el carácter y la energía que puede contagiar el propietario a su mascota (Romero, 2016).
- Dentro de los hogares peruanos, las mascotas que lideran son los perros y gatos con el 79% y 42% respectivamente. En los hogares de nivel AB el 87% tiene al menos un perro, 81% en el C y 74% en los estratos DE. De acuerdo a los gatos, la mayoría se concentra en los estratos DE con 51%, 40% en el nivel C y 24% en los estratos AB. (CPI, 2018).
- Según la investigación del CPI, se considera que un perro llega al hogar como un regalo y esto se ve reflejado en todos los estratos económicos. Los animales que se adquieren

por compra alcanza el 22%, y esto sucede mayormente en los estratos AB. En el nivel DE sólo el 18% compra, mientras que las adopciones se dan con mayor frecuencia en, con un 15%. En el caso específico de los gatos, el 56% de los hogares del Perú los reciben como regalo, especialmente en el nivel DE. La compra de estas mascotas solo se da con un 9%, casi por igual en los tres estratos A.B y C. La adopción se da en un 29% en los estratos AB. (2018, p.3).

- Diversas investigaciones científicas han demostrado los efectos positivos de las mascotas en el bienestar de sus dueños, clasificados en 4 tipos: terapéutico, para propiciar la cura o mejora de ciertas enfermedades como las cardíacas, el alzheimer, trastornos psicológicos o sida; fisiológicos, que disminuye la presión arterial, reduce la frecuencia cardíaca, la ansiedad y el estrés por soledad, sumado a esto el acariciar a una mascota libera endorfinas (neurotransmisores del bienestar y la felicidad) en el cerebro; psicológico, ya que el vínculo con una mascota disminuye alteraciones psicológicas, reduce la sensación de soledad e incrementa el sentimiento de intimidad relacionado a las ganas de vivir; y psicosocial, por estar comprobado que los dueños de animales tienen mayor facilidad de socialización, de establecer vínculos de confianza y participación de eventos comunitarios (Gómez, Atehortúa y Orozco, 2007).
- Las mujeres sin hijos tienen un vínculo más cercano con sus mascotas, a comparación que las mujeres con hijos. Para las mujeres que no pueden o no han deseado tener hijos por razones biológicas o circunstanciales, la mascota les permite asumir un rol (con distinto peso) de preocupaciones y responsabilidades similar a la maternidad tradicional. Previamente se había comprobado que las mascotas activan en las mujeres

zonas de su cerebro similar a la que activan sus hijos donde se encuentran la emoción, recompensa y filiación (Barbaro y Fuentes, 2016).

- Según Arias (2018), el hecho de que las mascotas no hablen resulta indispensable para crear intimidad en el vínculo del dueño con su mascota, para que el primero confíe y se exprese con autenticidad ante ella. De esto concluye que al dueño le gusta esta relación por ser simple y superficial, y no demandante como las relaciones entre humanos. Asimismo los dueños le atribuyen capacidades humanas a sus mascotas para cubrir diferentes necesidades, como la de comprensión, retribución de afecto y comunicación. Por esta idealización de la mascota y otorgación de un rol de hijo, hermano o amigo, ella satisfacía de experiencias emocionales positivas a sus dueños como seguridad, confianza y afecto.

Dentro del aspecto social, vemos muchos puntos positivos referentes a la adopción de mascotas. En general, sí existe una cultura de adopción en el Perú, tanto de perros como gatos. Además, la tenencia de una mascota trae consigo buenos sentimientos, los cuales son necesarios en estos momentos de crisis e incertidumbre. Un punto negativo actual, es que la conciencia por el ahorro puede generar dudas en adoptar a una mascota, ya que tener una genera gasto económico.

2.1.4 Ámbito tecnológico

- Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), el ecommerce se desarrolla un 60% en Lima Metropolitana y 40% en el resto del país. En lo que va del 2020 podría crecer un 200% y convertirse en el motor de la reactivación económica en

el Perú (Perú Retail, 2020). Por ello, se considera al comercio electrónico como el mejor aliado para la ciudadanía, ya que permite a muchas más personas permanecer en casa, y abastecerse de alimentos, productos de primera necesidad y otros rubros como electrodomésticos, tecnología y hogar mediante la entrega a domicilio.

- Sumando el tráfico conjunto de todos los e-marketplaces, generan un total de casi 1 millón de visitas diarias, lo cual representa una gran oportunidad para el crecimiento en las ventas de microempresas con interés en una mayor visibilidad para sus productos. (Mundo Empresarial, 2020)
- Ante ese contexto, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico propone al Gobierno siete acciones para que el ecommerce pueda contribuir con la reactivación económica, generación de empleo de calidad, seguridad sanitaria en el país y la impulsación de la microempresa. (Mundo Empresarial, 2020)
- El consumo de videollamadas ha crecido tres veces en su promedio usual en nuestro país como consecuencia del aislamiento social obligatorio, medida tomada ante la pandemia del coronavirus. El tráfico de datos provenientes de llamadas y videollamadas por aplicativos ha aumentado 5 veces su consumo en comparación a meses anteriores a la cuarentena. La demanda de tráfico de internet en la red fija se elevó en promedio 50%, y en la móvil un 20%. Asimismo el tiempo que dura en promedio una videollamada ha crecido al 50%. El mayor horario de consumo de internet se ha dado entre las 11.00 a.m. y las 11.00 p.m. (Andina, 2020)

- El consumo de televisión se destaca por haber aumentado en 55% su audiencia respecto al promedio del año anterior y superó al pico de audiencia del Mundial de Fútbol, esto posiciona al Perú como el país con mayor incremento de televidentes en cuarentena en todo el mundo. (Andina, 2020)
- El consumo de redes sociales también aumentó, entre ellas las más empleadas destacan Instagram, Facebook y WhatsApp, y las plataformas preferidas para el contenido en video son Facebook, Netflix, Youtube y TikTok, superando en uso a las videollamadas. (Andina, 2020)

Si bien Matchcota no es un ecommerce, es necesario que el usuario interesado ingrese al sitio web e interactúe con él utilizando los filtros para elegir o encontrar a su mascota ideal, y llene un formulario con preguntas sobre su estilo de vida y datos del hogar. El hecho de que actualmente el uso del ecommerce incremente, señala que más personas están haciendo uso del buscador y el internet en general, están aprendiendo a usar esta modalidad de compra, están perdiendo el miedo de ingresar datos personales a las páginas y se están acostumbrando a esperar algunos días para que sus compras lleguen a sus casas. Esta adaptación favorece a Matchcota, de manera que más personas ganarán estos conocimientos tecnológicos y con facilidad podrán interactuar con la página, eligiendo a una mascota, similar a la elección de un producto para la compra.

Por otro lado, el proceso de adopción de Matchcota se ve afectado, ya que no se puede realizar la entrevista personal en el hogar del posible adoptante, pero este es reemplazado con videollamadas, y al igual que con el ecommerce, más personas se están familiarizando con las plataformas de videollamadas.

2.1.5 Ámbito legal

- La Ley de protección y Bienestar Animal presenta diversos artículos beneficiando al sector de las mascotas, entre ellos los siguientes:
 - Art. 5 - Deberes de las Personas
 - 5.1. Toda persona tiene el deber de procurar la protección y el bienestar de los animales, cualquiera sea su especie, evitando causarles daño, sufrimiento innecesario, maltrato de tipo físico que altere su normal comportamiento, lesión o muerte.
 - 5.2. La adquisición y tenencia de un animal es responsabilidad de una persona mayor de edad, que tenga plena capacidad de ejercicio. Esta debe cumplir las disposiciones que establecen la presente ley y las disposiciones complementarias.
 - 5.3. El propietario, encargado o responsable de un animal de compañía debe atender con carácter obligatorio las siguientes necesidades fundamentales:
 - a. Ambiente adecuado a sus hábitats naturales de vida y condiciones mínimas sanitarias que les permita expresar el comportamiento natural propio de su especie.

b. Alimentación suficiente y adecuada a los requerimientos biológicos de cada especie.

c. Protección del dolor, sufrimiento, ansiedad, heridas y enfermedades.

d. Atención médico-veterinaria especializada y vacunación, de ser necesario.

○ Artículo 207-A

Aprobación de la modificación de ley de protección y bienestar animal en sancionar con pena privativa de la libertad no mayor de tres años, con 100 a 180 días multa, a los responsables de actos de crueldad contra animales domésticos. En caso de muerte del animal, la pena se amplía de tres hasta cinco años de cárcel, con 150 a 360 días de multa e inhabilitación. (El Peruano, 2015)

● Proyectos de Ley 4951 4985

Ley que suspende el cobro de peajes en la red vial nacional, departamental y local concesionada, durante el estado de emergencia nacional declarado a causa del brote del COVID-19 (insistencia) en todas las rutas y ambas vías. (Congreso de la República, 2020)

Matchcota fomenta la adopción responsable, y estas leyes apoyan cada aspecto del tema, para un buen cuidado doméstico del animal, manteniendo su bienestar y buena salud. Por otro lado, Matchcota ahorraría en el traslado de las mascotas del albergue hacia los hogares si se suspende el cobro de los peajes, ya que muchos albergues se ubican a las afueras de Lima.

2.2 Análisis del microentorno de Matchcota

2.2.1 Amenaza de nuevos entrantes

Patazas club

Patazas (ver Anexo 1) es una organización sin fines de lucro que tiene como principal objetivo buscar hogares a gatos y perros en estado de abandono. Fue fundada este año 2020 y cuenta con una comunidad en Facebook de 5960 usuarios y 1117 seguidores en Instagram; no cuentan con página web.

Esta es una organización nueva que pertenece al rubro de Matchcota y WUF. Si bien cuenta con una mayor red de albergues, fundaciones y refugios de animales comparado con Matchcota, su comunidad en redes sociales es mucho menor y no cuenta con marcas patrocinadoras que puedan apoyar la institución. Por otro lado, no cuenta con anuncios promocionados por Facebook ni Instagram. A partir de lo observado, podemos concluir que su nivel de amenaza es bajo.

2.2.2 Poder de negociación de proveedores

Matchcota solo asume gastos que sean relevantes con la adopción de la mascota: kennels, movilidad, baño a mascotas, chequeo médico, plaquitas, microchip. Esto es financiado por los ingresos mensuales que obtiene Matchcota de donaciones y apadrinamiento, por parte de los clientes, y el patrocinio por parte de Plaza Vea. Por otro lado, el espacio físico en el que se alberga a las mascotas son de dos aliados estratégicos: Voz Animal y Vida Digna. Ellos asumen

los gastos relevantes para mantener a los perros y gatos en óptimas condiciones dentro de los albergues.

Dentro de las veterinarias a las que recurren la marca para cuidados de la mascota (baño y chequeo médico) previo a la adopción, se encuentran:

- SOS Vet Miraflores
- La Vet Pueblo Libre
- Plaza Vet Surco

El nivel de negociación de las veterinarias es baja porque, dadas las circunstancias actuales, hay variedad de veterinarias que si se encuentran disponibles para realizar chequeos y baños en mascotas; por ende, son reemplazables y dispensables.

En el caso de los microchips, por el momento, no están siendo entregados a los adoptantes debido a que, por la coyuntura, no se encuentra trabajando el proveedor. La respuesta de Matchcota a los adoptantes es que se mantiene pendiente la entrega del microchip hasta que el proveedor se encuentre disponible para que ellos mismos puedan ponerselo a sus respectivas mascotas en la veterinaria que ellos acudan o vean conveniente. A partir de la situación se puede concluir que el nivel de negociación del proveedor es alto, ya que, no se han visto en la posibilidad de poder reemplazarlo pero sí de dar una solución más oportuna para los adoptantes.

Por parte de los kennels, estos han sido comprados y son un activo fijo que Matchcota utiliza siempre y cuando sea necesario para traslados muy tediosos o largos, ya que, hay casos en los que solo transportan a la mascota con su correa. Por otro lado, el proveedor para la compra de

kennel es reemplazable debido a la variedad de opciones, y además la baja necesidad de renovación o aumento de kennels.

El proveedor de placas para mascotas no ha sido afectado por la coyuntura actual y siguen trabajando con Matchcota. El nivel de negociación que cuenta es alto dado que el proveedor con el que cuentan es el que les ofrece el precio más accesible a la marca; por ende, no es fácil reemplazarlo.

Para la movilización, actualmente se recurre a dos conductores de confianza de la marca. El nivel de negociación con la movilidad es alto, ya que, si bien es cierto hay disponibles conductores que puedan reemplazar a los actuales, logísticamente podría demorar a la marca buscar conductores con experiencia en transporte de mascotas que les generen confianza en cuestión de trato y cuidado de las mascotas.

2.2.3 Poder de negociación de clientes

Los clientes se separan en 3 categorías: donadores, padrinos y adoptantes. El apoyo económico de donadores y padrinos representa un porcentaje bajo en el ingreso total de Matchcota, ya que el 70% del ingreso es solventado por el patrocinador Plaza Vea. A pesar de esto, tanto el donador como el padrino tienen un alto poder de negociación. El donador decide el monto a donar y la frecuencia, mientras que el padrino, si bien tiene que donar un monto mensual, este decide si desea empezar a hacerlo y cuándo dejarlo. Cabe resaltar que hubo un mayor cumplimiento en las donaciones y apadrinamiento durante estos últimos meses. Además se observó un incremento en el apadrinamiento de mascotas durante la coyuntura.

En el caso de los adoptantes, Matchcota presenta un nivel de exigencia en el conocimiento de los interesados en adoptar. Esta organización tiene como objetivo promover la adopción responsable y segura para perros y gatos, por ende tiene filtros y pasos a seguir para asegurar el bienestar de las mascotas. Dentro de estas medidas están las entrevistas, preguntas detalladas a los posibles adoptantes, monitoreo de mascotas y visitas a los hogares. Debido a la coyuntura actual, algunas de estas modalidades se han adecuando a las normas y el nuevo normal, pero el nivel de responsabilidad de Matchcota en encontrar adoptantes que verdaderamente se preocupen por la mascota no ha variado. En este caso, los interesados en adoptar tienen un poder de negociación medio, ya que finalmente es Matchcota quien elige quién será el adoptante, pero de igual modo depende de ellos para poder llegar a una meta considerable de adopciones en el mes para los albergues con los que trabaja como aliados.

2.2.4 Rivalidad entre competidores

La competencia directa de Matchcota son tres organizaciones con las cuales comparte rubro y tienen procesos de adopción similares: WUF, Voz Animal y Vida Digna.

- WUF: Fundada el 2015, es una asociación sin fines de lucro dedicada a promocionar la adopción, la tenencia responsable y la ejecución de proyectos que contribuyan a mejorar la situación de muchos perros callejeros en el Perú. (WUF, s.f.)

El nivel de competencia con esta organización es media, debido a su estrategia en medios digitales. Si bien WUF trabaja con figuras públicas e influencers en sus campañas y generan un alto nivel de engagement con el público, su comunicación está

dirigida hacia los servicios de apadrinamiento y donaciones, y no incentivan en gran nivel las adopciones.

- **Voz Animal:** Fundada en el 2014, es una asociación civil sin fines de lucro que tiene el propósito de proteger a los animales domésticos con justicia, compasión y respeto. Trabaja de la mano de WUF y Matchcota; sin embargo cuenta también con plataforma web propia para adopciones, cuenta en Facebook e Instagram. (Voz Animal, s.f.)

Matchcota eligió como albergue aliado a Voz Animal, para que este genere más adopciones. El nivel de competencia con este albergue y asociación sin fines de lucro es media debido a que el albergue, por medio de sus canales de comunicación y otros aliados, también dan en adopción a los animales; sin embargo, no comparte el diferencial de Matchcota, que es la creación de un perfil para cada mascota en el sitio web, para facilitar el encuentro de la mascota por afinidad.

Respecto a la comunicación, Voz Animal en redes sociales como Instagram y Facebook incentivan la concientización, rescate y al apoyo al albergue, diferente a la estrategia de comunicación de Matchcota. Cabe resaltar que, en cuestión de estrategia de medios, la cantidad de anuncios con pauta que realizaron para adopciones en los últimos 90 días han sido solo 4. Cuentan con mayor cantidad de publicaciones orgánicas y solo recurren a realizar pauta en casos de mascotas que han presentado problemas para lograr ser adoptadas.

Por otro lado, el último mes Voz Animal ha tenido 42 adopciones de mascotas; sin embargo, las adopciones que han sido mediante plataformas como Mascota, Wuf y entre otros aliados estratégicos que tienen, se encuentran considerados en ese monto.

- Vida Digna: Fue fundada el 2004 y es una organización sin fines de lucro que tiene como propósito asegurar una vida digna a todas las especies de animales, logrando el respeto por la vida y el bienestar de la comunidad. Las áreas en las que ellos trabajan como organización son protección, prevención y educación, promoción y apadrinamiento (Vida Digna s.f.). El nivel de competencia de este albergue es considerada baja porque en redes sociales no tiene como objetivo principal de comunicación incentivar al público a adoptar, ni cuentan con anuncios pauteados en Instagram o Facebook. Vida Digna, al igual que Voz Animal, utilizan un sitio web propio para realizar los proceso de adopción. Sin embargo, su comunicación en redes sociales está más direccionada a la concientización y presentar casos de rescate de animales por parte del mismo albergue.

2.2.5 Amenaza de productos sustitutos

Las amenazas de productos sustitutos de Matchcota fueron recogidas por medio de investigación, así como por data primaria recibida de las entrevistas realizadas para conocer profundamente al público objetivo de esta investigación. Dentro de las amenazas se encuentran:

- Grupos de adopción y rescate de Facebook: Muchos grupos de Facebook de adoptantes y rescatistas tienen grandes comunidades y seguidores, como “Perros perdidos y Adopciones en lima - PERÚ” y “Adopta y da en Adopción a Mascotas en Lima”. El

primer grupo mencionado cuenta con una comunidad de 210 mil usuarios y comparte publicaciones de rescatistas y personas que dan en adopción a perros encontrados o abandonados. El segundo grupo cuenta con 52 666 miembros y comparte publicaciones de usuarios que buscan mascotas para adoptar, así como de personas que dan en adopción a perros y gatos. Ambos son grupos creados con la finalidad de hacer viral las imágenes de los animales en espera de adopción, disminuyendo la comercialización de los mismos.

- Rescatistas: Son personas naturales que se encargan de dar un hogar temporal a los animales domésticos que encuentran en las calles, para luego, mediante sus redes sociales personales y contactos cercanos buscar un hogar adoptante responsable.
- Personas cercanas a los adoptantes: Muchas de las personas entrevistadas contaron que adoptaron a sus mascotas por medio de su red de amistades o contactos de confianza. Aseguraron que le generaba mayor confianza, comparando con los grupos de Facebook de adopciones y rescate.

2.3 Análisis interno de Matchcota

2.3.1 Fortalezas

- Se refuerza la adopción responsable por su selectividad en el proceso de adopción.
- La entrevista virtual agiliza el proceso de adopción.
- Existe una preocupación por la mascota. Se refleja en la revisión del veterinario previa entrega, y en el monitoreo de la mascota.

- La adopción es gratuita, así como el microchip de identificación y la placa.
- Público amplio por ofrecer en adopción a perros y gatos.
- Presenta un sistema de adopción por afinidad.
- Plaza Vea, al ser el patrocinador oficial, otorga respaldo de marca.
- Cuenta con socios estratégicos.
- Los albergues aliados cumplen con políticas de cuidado de los animales.

2.3.2 Oportunidades

- Las personas se encuentran más sensibles a temas sociales debido a la coyuntura, asimismo han experimentado tristeza y soledad, sensaciones que el apego a una mascota puede aliviar.
- Las personas que se encuentran pasando solos el aislamiento social necesitan compañía.
- Existe un mayor uso y familiaridad con las plataformas e-commerce gatilladas por la coyuntura, y muchos sitios web presentan cambios hacia este diseño de plataforma. (CAPECE, 2020)
- Se ha liberado el pago del peaje en Lima debido a la coyuntura. Esto posibilita la reducción de gastos de transporte de mascotas adoptadas durante la cuarentena. (Congreso.gob.pe, 2020)
- Existe un incremento de políticas pet-friendly en malls, tiendas, restaurantes y otros que retomarán sus actividades normales tras superar la pandemia del Covid.
- Existen varias leyes en contra del maltrato animal de las mascotas. (El Peruano, 2020)

2.3.3 Debilidades

- No cuenta con contenido audiovisual propio.
- No conecta totalmente con la sensibilidad de los posibles adoptantes.
- Las fotos de las mascotas en adopción en el sitio web se asemejan a fotos de “productos en venta”. Son fotos retrato que se perciben como parte de un catálogo de productos, y no responden a la causa social.
- No cuenta con un equipo de marketing que gestione las comunicaciones, por ello su estrategia carece de storytelling.
- No brinda el servicio de adopción en todos los distritos de Lima Metropolitana.
- Cuenta con poco presupuesto para invertir en publicidad.
- Existe una falta de comunicación sobre el valor que reciben los adoptantes, padrinos y donantes.
- Existen deficiencias en el user experience del sitio web.
- El formulario de adopción se presenta en un formato largo y no amigable para el usuario interesado.

2.3.4 Amenazas

- Dentro del contexto actual, existe una creencia de que los perros son seres que contraen y contagian el COVID-19. (The conversation, 2020)
- Está confirmado que el COVID-19 puede adherirse al pelaje y a las patas del perro, si este sale a pasear al exterior. (Gob.pe, 2020)
- Debido a la coyuntura y el detenimiento de la economía, el nuevo comportamiento de las personas prioriza el ahorro.

- Está confirmado que los gatos pueden contraer el COVID-19 y contagiarse entre felinos.
- Debido al aislamiento social obligatorio, existen restricciones para el paseo de las mascotas. (Perú 21, 2020)
- El aislamiento social obligatorio no permite el desarrollo usual del proceso de adopción de Matchcota, con respecto a la entrevista y la entrega de las mascotas.
- Existen grupos de personas que prefieren la compra de perros de razas.

2.4 Análisis de la competencia

2.4.1 WUF

WUF es una asociación sin fines de lucro, fundada el 2015, dedicada a la promoción de la adopción, el trabajo de concientización sobre la realidad de los perros en estado de abandono y la ejecución de proyectos que contribuyan a la construcción de un mundo mejor para todos los perros. Tienen como misión conectar a la comunidad con la realidad de los perros en abandono, a través de un sistema auto sostenible con soluciones que contribuyen a la construcción de un mundo mejor para todos los perros (WUF, s.f.). Actualmente su actividad fuerte y centro de sus esfuerzos comunicacionales son las donaciones de dinero y no las adopciones.

Cuentan con app móvil, sitio web, Facebook e Instagram. Además, la marca ha trabajado con imágenes públicas peruanas como Carlos Alcántara, Carlos Carlin, Nataniel Sanchez, Vanessa Saba, Renzo Schuller y Andrés Wiese, y con influencers reconocidos como Antonella León, Baby Havanna, Bruno Ovejero, Paloma Derteano, Guillermo Castañeda, Lilian Schiappa

Pietra. La comunidad que tienen actualmente en Facebook es de 187 mil seguidores y cuenta con 184 mil likes. En Instagram tiene 36,8 mil seguidores. Sus aliados estratégicos son Dog Chow, Mambo, El Comercio, Tottus, Dentitoy, KE+++RZ, Raspaditas, Renian, Biomont, Vida Digna, Voz Animal, Patitas del Camino, Mi amigo de cuatro patas, Wasi Wau, Albergue Amor y Rescate.

2.4.2 Voz animal

Es una organización sin fines de lucro fundada el 2014. Tienen como misión esterilizar a los animales de la calle, como solución al problema de sobrepoblación y abandono de los mismos. Para ello, realizan campañas mensuales de esterilización en distritos de población vulnerable. También se dedican al rescate de perros y gatos en situaciones críticas para curarlos, esterilizarlos y darlos en adopción responsable. (Voz Animal, s.f.)

Cuentan con un sitio web, Fan Page en Facebook (118 mil seguidores y 116 mil Likes) y un Fan Page en Instagram (39,2 mil seguidores). Sus aliados estratégicos son Mimaskot, Magnesol, WUF y Matchcota. Si bien tienen alianza con intermediarios de adopción como WUF y Matchcota, el albergue directamente cuenta con procesos de adopción, apadrinamiento, compra de merchandising y donaciones.

2.4.3 Vida Digna

Es una organización sin fines de lucro fundada el 2004, que señala como principal misión asegurar una vida digna para todos los animales, realizando trabajos en comunidad para garantizar el respeto a todas las especies, reconociendo la relación y la constante interacción

entre humanos y animales y, por lo tanto, la mutua naturaleza del beneficio o daño que ambas implican (Vida Digna, s.f.). Cuenta con un sitio web por la cual brinda información sobre talleres y animales en adopción, también con una Fan Page en Facebook (6881 Likes, 6913 seguidores) e Instagram (1646 seguidores).

Esta organización trabaja principalmente en los distritos de menores recursos de Lima Metropolitana y las provincias del Perú. Su tarea comprende aspectos de protección a través de albergues para el cuidado de los animales rescatados, y su posterior adopción por hogares apropiados; promoción, contemplando la difusión de conocimientos y experiencias de reciprocidad entre los animales y seres humanos, conllevando a una revalorización de las especies, su papel en el mundo y nuestra sociedad, así como la necesidad del reconocimiento de los derechos de los animales; prevención, mediante la educación hacia el respeto por la vida, la responsabilidad cívica y la capacitación en el cuidado adecuado de los animales, dirigida principalmente a niños y jóvenes en los distritos de menores recursos; y mediante la educación y la coordinación de servicios de salud preventiva para los animales en los distritos de menores recursos y los veterinarios más cercanos. Todas las actividades se realizan en coordinación con organizaciones comunitarias, enfatizando la participación de los sectores más necesitados (Vida Digna, s.f).

2.5 Análisis de medios digitales

Debido al aislamiento social obligatorio, los medios digitales toman un rol importante, ya que proveen a las marcas un espacio de conexión remota entre ellas y los usuarios. Al igual que las marcas, los usuarios también presentan cambios en su forma de consumo e interacción. Arellano asegura que en la coyuntura actual las marcas no pueden solo considerar la variable

NSE para segmentar a sus públicos, ya que las personas pueden cambiar de opinión de un día a otro en cuanto a su disponibilidad de dinero para invertir. Además, cree que la edad será un factor importante para la segmentación (2020). Sobre el consumidor digital limeño, El estudio de CPI (2019) señala que Facebook y Whatsapp son las aplicaciones más usadas por usuarios limeños de la Generación Y (Millennials) y Generación X (Ver Anexo 2).

A lo largo de esta etapa de aislamiento obligatorio ha incrementado la conexión a internet desde smartphones. Del mismo modo, el uso de las aplicaciones más populares han registrado aumentos considerables en su demanda. “Entre el 20 y el 26 de abril, los usuarios de internet incrementaron en 184.4% la demanda de WhatsApp en sus conexiones fijas, y en 177% el empleo de Facebook” (Gestión, 2020). Por otro lado, una de las tendencias que producirá esta coyuntura es el fortalecimiento del e-commerce (Gestión, 2020). De esta manera, el desarrollo y perfeccionamiento de estrategias de performance digital serán cruciales para aprovechar un escenario próximo.

Adicional a esto, la generación de contenido relevante y de valor para los usuarios será sumamente importante. Según Mercado Negro.pe, “[...] aquellas marcas que apuesten por generar nuevo contenido creativo, lograrán estrechar lazos con sus clientes al mostrar empatía durante una situación que compete al mundo entero.” Este lazo entre la marca y el usuario soportado bajo un desarrollo contenido de valor será vital para construir una relación duradera. No obstante, las marcas deben crear contenido referente a la responsabilidad social. “La responsabilidad social y el apoyo constante a quienes lo necesitan pasará a un lugar primordial dentro de los consumidores.” (Gestión 2020).

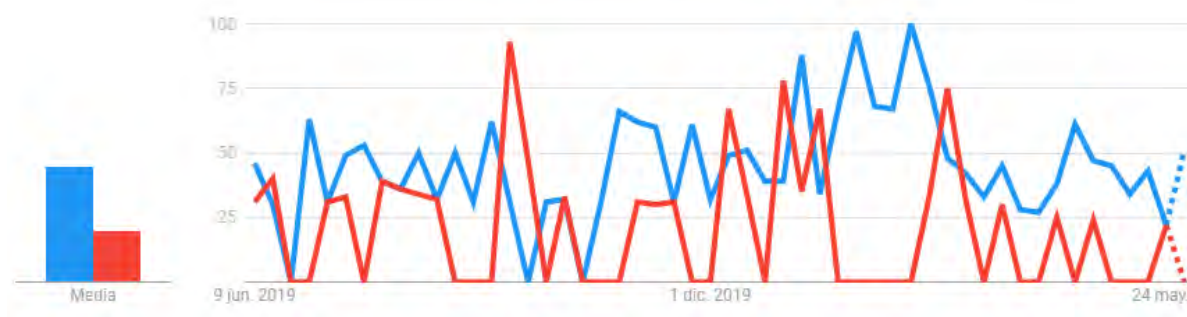
Para fines de nuestra investigación, el análisis se centra en Google, a partir de Google Trends por el interés de búsquedas para reconocer la tendencia de intereses de las personas respecto a una etapa post aislamiento social, Google Ads por las keywords que permitirán reconocer cómo se encuentra el ambiente de pauta de Google Search, y Google Analytics para el sitio web. Adicional a Google, se realizará un análisis en Facebook.

2.5.1 Análisis de intereses de búsqueda desde Google Trends

Para conocer los interés respecto a los términos de búsqueda utilizamos Google Trends y el análisis se basa en los últimos 12 meses.

- Interés respecto a la marcas Matchcota & Wuf

Gráfico 2: Interés respecto a las marcas Matchcota y Wuf

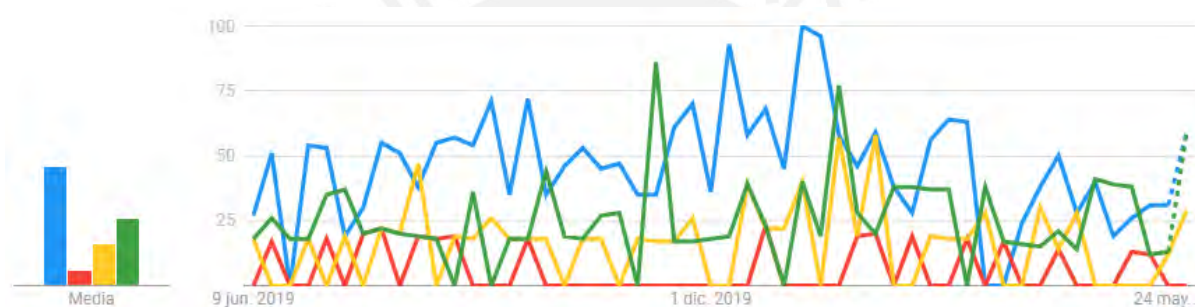


Fuente: Google Trends

Wuf (línea azul) cuenta con 45 % de interés promedio, mientras que Matchcota (línea roja), registra un 20% de interés promedio estos 12 últimos meses. Adicional a esto, entre finales de febrero y marzo del 2020 se registró un pico de interés para ambas marcas.

- Interés respecto a intención de conseguir una mascota

Gráfico 3: Interés respecto a intención de conseguir una mascota

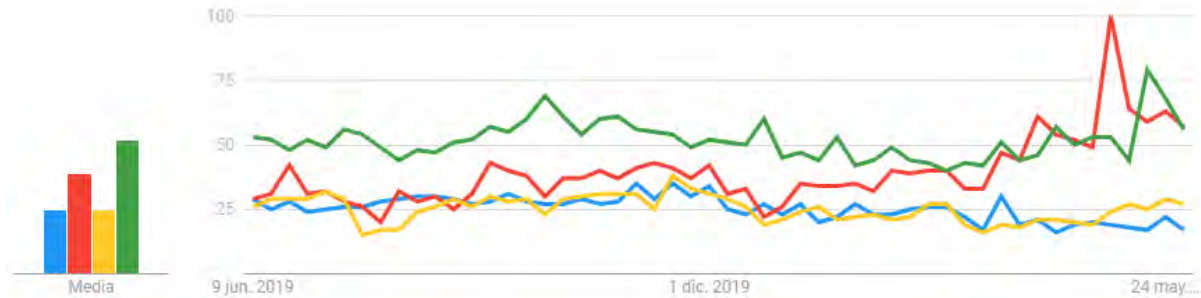


Fuente: Google Trends

Se observa la prominencia de interés de adopción de perros (línea azul) con un 46%. En segundo lugar, se encuentra la keyword “tienda de mascotas” (línea verde) con un 26% de interés. En tercer lugar, la keyword adopción de gatos (línea amarilla) registra 16% de interés promedio. En último lugar, se encuentra la key word compra de perros (línea roja) con 6% de interés promedio. Al igual que en el gráfico anterior, se registró un pico de interés entre finales de febrero y marzo del 2020.

- Interés respecto a emociones negativas en cuarentena

Gráfico 4: Interés respecto a emociones negativas en cuarentena



Fuente: Google Trends

En este gráfico se observa la prominencia de interés de la keyword Triste (línea verde) con un 52 %. En segundo lugar se encuentra la keyword Ansiedad (línea roja) con 39% de intereses promedio. En último lugar se encuentran dos keyword: Soledad y Depresión (línea azul y amarilla respectivamente) con 25% de interés promedio. Al igual que en los dos gráficos anteriores, se registra una tendencia creciente de las palabras Triste y Ansiedad para los siguientes meses. Esto puede deberse a la extensión de la cuarentena en estas semanas.

2.5.2 Análisis de keywords desde Google Ads

A partir de la plataforma Google ads, realizamos un análisis del contexto de búsquedas a nivel de keywords. La categoría de adopción de mascotas posee una baja competencia en lo que respecta a la pauta de Search. Las búsquedas del rubro de mascotas están más dirigidas a compra de perros, alimentos para perros y accesorios.

Para el análisis de las keywords del rubro de mascotas, estas se han organizado en 3 grupos: adopción de mascotas, compra de perros, alimentos para perros y accesorios, y otros. Para nuestra investigación, el enfoque se encuentra en los dos primeros grupos, nombrados Grupo A y Grupo B respectivamente (para ejemplos, ver anexos 3 y 4). Las diferencias entre las keywords contenidas en el Grupo A y B se observan en la Tabla 1.

Tabla 1: Keywords en el rubro de mascotas

	Rubro de Mascotas	
	Rubro A: Adopción de mascotas	Rubro B: Compra de perros, alimentos para perros y accesorios.
Keywords	adopción de perros adopción de mascotas adopción de gatos perros en adopción cachorros en adopción gatos en adopción	comprar perro comida para perro tienda de mascotas alimento para perros venta de perros tienda de animales
Niveles de Búsqueda	Menor número	Mayor número
Competencia	Baja	Alta
Anunciantes	AlbaceteDejandoHuella.com	Sodimac

		Falabella SuperPet CornerShop Purina ProPlan La Tiendita Q
--	--	--

Feunte: Elaboración Propia

2.5.3 Análisis del sitio web desde Google Analytics

El análisis del tráfico en el sitio web abarca desde el 1 de enero del 2020 hasta el 31 de mayo del 2020. Las cifras a partir del análisis son:

- Número total de usuarios: 21.046
- Número total de sesiones: 30.235.
- Las páginas de destino más visitadas según el número de sesiones son Homepage matchcota (21.286 sesiones), Sección mascotas (1.978 sesiones) y Sección Mascotas Cachorro (833 sesiones).
- Duración media de la sesión: 00:04:18
- Porcentaje de rebote 4,59 %
- Personas que llenaron el formulario de adopción (tasa de conversión del objetivo 1) 0,62 %
- Personas que llenaron el formulario de adopción: 188

- **Fuente /Medio**

En el caso de la variable fuente/medio, el mayor número de usuarios y sesiones proviene de manera orgánica de Google. El segundo puesto lo ocupa Direct/none, el cual indica que la fuente de tráfico proviene de un enlace directo, al que las personas han dado clic; por tal motivo, Analytics no la registra como una fuente reconocible de tráfico. En último lugar, tenemos a dos subdominios de Facebook que sostiene al medio social como una de las plataformas que dirige mayor tráfico a la web.

Gráfico 5: Análisis de Fuente/Medio de Matchcota

Fuente/Medio	Adquisición	
	Usuarios	Sesiones
	21.046 % del total: 100,00 % (21.046)	30.235 % del total: 100,00 % (30.235)
1. google / organic	12.835 (59,29 %)	18.428 (60,95 %)
2. (direct) / (none)	3.225 (14,90 %)	5.129 (16,96 %)
3. m.facebook.com / referral	2.569 (11,87 %)	2.868 (9,49 %)
4. l.facebook.com / referral	617 (2,85 %)	750 (2,48 %)

Fuente: Google Analytics

- **Número de Sesiones**

Existe un aumento de sesiones del 26 de febrero al 3 de marzo. Una posible explicación a este hecho es la aceleración del proceso de adopción por parte de los posibles adoptantes ante una la prolongación del aislamiento social.

Gráfico 6: Análisis de número de sesiones en Matchcota



Fuente: Google Analytics

- **Social Media**

Matchcota cuenta con una Fanpage en Facebook. Según Google Analytics, Facebook es la plataforma que aporta más en el incremento del número de sesiones en el sitio web (4335 sesiones). Este hecho puede explicarse debido a múltiples factores como la comunidad de followers, el contenido producido por la marca, el nivel de interacción en la Fanpage, campañas puntuales, entre otros.

Gráfico 7: Análisis de Social Media de Matchcota

Red social	Sesiones	% Sesiones
1. Facebook	4.335	94,63 %
2. Instagram	152	3,32 %
3. Instagram Stories	53	1,16 %
4. Twitter	31	0,68 %
5. YouTube	4	0,09 %
6. Blogger	3	0,07 %
7. WordPress	2	0,04 %
8. LinkedIn	1	0,02 %

Fuente: Google Analytics

- **Número de Personas que llenaron el formulario de adopción**

Durante los meses de enero y febrero hubo un número mínimo de registros en el formulario de adopción. Por el contrario, entre febrero y marzo incrementó el número de registros. En los meses abril y mayo se ha registrado un volumen semi regular, que indica que a pesar de estar en etapa de aislamiento, existen personas interesadas en adoptar mascotas en Matchcota.

Gráfico 8: Análisis de número de personas que llenaron el formulario de adopción de Matchcota



Fuente: Google Analytics

2.5.4 Análisis de Facebook

La plataforma de Facebook de Matchcota (ver Anexo 6) cuenta con aproximadamente 132 000 seguidores. La marca realiza contenido tanto orgánico como pagado. Para el contenido pagado planeado por pauta poseen dos tipos de campañas: Always On y específicas.

Como investigación, se realizó una tabla de resultados de la pauta de Facebook de Matchcota desde el 1 de enero hasta el 26 de mayo del 2020 (ver Anexo 7). El costo promedio de pauta es de S/. 34.92, y se registró un alcance promedio de 10 571 usuarios con un número de interacciones promedio de 959. Así, el Engagement Rate (ET) fue en promedio de 9%.

Por otro lado, se realizó una estimación de alcance de usuarios en Facebook Business, a partir de la cobertura que Matchcota posee, específicamente en las zonas 6 y 7 de Lima (Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).

Los datos necesarios en base a la investigación son:

1. Total de personas en Lima + Segmentación geográfica (Zonas 6 y 7)
2. Total de personas en Lima + Segmentación geográfica (Zonas 6 y 7) + Intereses en Mascotas

Se realizó una segmentación geográfica aproximada de las zonas 6 y 7, estableciendo el rango de edad de 22 a 45 años, siendo este el público objetivo de campaña. Según estas 2 variables de segmentación (geográfica y por edad), el alcance potencial de 2 400 000 personas. Para delimitar más las variables, se añadieron Intereses. Los intereses relacionados a la categoría de adopción de mascotas fueron Bienestar de los Animales, Amor de Gatos, Adopción de animales, Refugio de animales, entre otros. Con estas características, el público se redujo a un aproximado de 1 900 000 personas (ver Anexo 8).

2.6 Análisis de público objetivo

Para la implementación de las herramientas en la investigación primaria se eligió a una muestra de hombres y mujeres de 18 a 55 años, residentes en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana y distritos cercanos. A partir de los resultados de la investigación se delimitó al público objetivo meta para la campaña a realizar.

Para definir el mercado meta se realizaron entrevistas y encuestas, con el objetivo de conocer y analizar el comportamiento de los consumidores en la nueva normalidad. Se hallaron hombres y mujeres de 22 a 45 años que residen en las zonas 6, 7 y distritos limítrofes en Lima

Metropolitana, interesados en adoptar una mascota, pero que no necesariamente se encuentran buscando una. Ellos son los influenciadores de la adopción; esto quiere decir, que presenta la idea y los beneficios de adoptar a una mascota, pero no todos son los decisores de la aprobación de la adopción. Sin embargo, son ellos los que seguirán el journey de la misma. Viven solos o con familia, y desean la compañía que una mascota les puede brindar, recibiendo su cariño incondicional. Esta mascota debe encajar con su estilo de vida.

El criterio de compra es el filtro de personalización para una mascota. La mascota debe cumplir ciertos requisitos, como el tamaño ideal, edad y comportamiento. La base de comparación es la seguridad. El futuro adoptante preferirá adoptar por medio de una persona u organización en la que confíe. Y los riesgos que percibe son la inestabilidad social, económica y emocional, todas como consecuencia de la pandemia, así como la incertidumbre y la inseguridad por algunos medios de adopción, que pueden interferir en su decisión.

El adoptante no espera tener un gasto por la acción de adoptar una mascota, pero sí es consciente del presupuesto que invertirá en la manutención de ella. Este gasto dependerá del dinero disponible del hogar descontando los gastos mensuales regulares según el nivel socioeconómico en el que se encuentra. En los distritos a los que Matchcota tiene alcance para reparto, con más frecuencia se encuentran los NSE A y B, donde en el A hay una cantidad disponible de 3,847 soles y en el B 1,196 soles. En ese monto estará incluida la comida balanceada de la mascota, el servicio veterinario y otros. En relación a la cantidad de mascotas que puede tener una persona, un aproximado para este público es tener a lo largo de su vida 4 de ellas.

2.6.1 Mapa de empatía

- **¿Qué oye?¿Qué ve?:** Publicaciones de animales en adopción en redes sociales, publicaciones de amigos o gente cercana que están dando en adopción un animal, venta de artículos y accesorios para mascotas, criaderos de mascotas vendiendo cierta raza, noticias de animales perdidos que son buscados por sus dueños, posts sobre el rescate de un animal, memes y videos graciosos de animales, posts y estados sobre las mascotas de sus amigos y familiares, también oye de estas dentro de un tema de conversación, y ve a personas paseando a sus perros.
- **¿Qué piensa y siente?:** Siente que necesita compañía de un animal, recuerda la experiencia de una mascota pasada y la anhela. Si vive solo se puede sentir solo, y quiere alegría en el día, el amor que da una mascota. Le preocupa la problemática de abandono y maltrato animal en nuestro país, y quiere sentir esas experiencias agradables que personas de su círculo cercano comentan sobre su mascota.
- **¿Qué dice y hace?:** Dice que le gustaría tener una mascota y lo saben todos los integrantes del hogar. Hace búsquedas en redes sociales para una posible adopción, contacta a personas de su círculo buscando opciones de animales en adopción.
- **Esfuerzos:** Sus miedos incluyen el no saber si una mascota adoptada se adaptará a su estilo de vida y pueda tener una buena relación con ella. Sus obstáculos son la incertidumbre de la nueva normalidad y el no tener el medio de adopción adecuado para encontrar la mascota idónea. Sus frustraciones recaen en el proceso de búsqueda al no hallar lo que busca.
- **Resultados:** La medida de éxito está en encontrar una mascota acorde a sus necesidades en un corto tiempo, y que el proceso le haya transmitido calma, seguridad y amabilidad.

2.6.2 Customer Journey Map del proceso de adopción

El público definido realiza todo el proceso de manera online y offline. Los medios digitales a los que recurren primero son las redes sociales, y fuera de este medio buscan también opciones de adopción en su círculo cercano. El Customer Journey Map para casos de adopción de mascotas que aplica en la nueva normalidad e incluye todos los pasos de Matchcota es el siguiente:

1. **Identificación de necesidad y decisión de adoptar:** El futuro adoptante desea tener una mascota, decide adoptar (en caso de que no sea el decisor, quien cumple ese rol también aceptó la futura adopción) y está dispuesto a recibir información. Si esta persona ya tiene una mascota en casa, es consciente que podrá ser responsable de ambas mascotas antes de decidir por una nueva.
2. **Búsqueda:** Hace búsquedas principalmente en Facebook, va a seguir páginas de adopción y unirse a grupos del mismo fin. A la par, pregunta a personas conocidas que puedan estar dando en adopción un animal. Si considera a Matchcota hará búsqueda en su catálogo. Priorizará los medios on y off en los que confía, incluyendo a personas cercanas como medio, porque le gustará percibir cercanía y amabilidad en el proceso.
3. **Filtro:** Conoce prospectos de mascotas adoptables, hace un filtro personal y deja pasar mascotas que no se adecúan a sus necesidades. El tiempo que dura este paso es variable, puede durar incluso un año o más.
4. **Hallazgo y contacto:** Encuentra una mascota acorde a sus necesidades y se contacta con el que la está dando de adopción. O en caso contrario la persona que la posee o un intermediario se contactó con ellos con la propuesta de mascota. En ocasiones desde el

punto 1 se puede pasar al punto 4, en casos donde había interés de adoptar pero no una búsqueda activa.

- 5. Proceso de selección:** Solo aplica para casos donde una organización (Matchcota), albergue o rescatista promueve la adopción responsable y selecciona si una persona es apta para adoptar. Para ello, el posible adoptante pasa por una entrevista y llena un formulario.
- 6. Entrega:** Pueden llevar la mascota a la casa del adoptante (Matchcota), encontrarse en un punto para la entrega o el adoptante la recoge de donde esta se encuentra.
- 7. Introducción al hogar:** El adoptante asumirá la responsabilidad que conlleva tener una mascota. Compra las cosas que necesitará la mascota (este puede ser antes o después de la entrega), modifica ciertos hábitos donde incluye al animal en su rutina (servirle comida, sacar a pasear, etc), el adoptante está entusiasmado con su nueva mascota, le toma fotos, busca información de cuidados para el animal y la mascota se vuelve parte de su tema de conversación.
- 8. Seguimiento:** Solo aplica para casos donde una organización (Matchcota), albergue o rescatista promueve la adopción responsable y por medio de llamadas o mensajes pregunta cada cierto tiempo cómo está la mascota, y le pueden pedir fotos o videos.

2.6.3 Mapa de puntos de dolor

En base al Customer Journey Map del proceso de adopción, se identificaron puntos de dolor para el adoptante en los tres primeros pasos del journey, que a grandes rasgos engloban la búsqueda de una mascota 'ideal' y el no hallarla. Es así donde la estrategia debe incidir, para

que Matchcota sea parte de la solución. El mapa de puntos de dolor según los pasos enumerados del Customer Journey Map es el siguiente:

Gain points: 4 6 7

Neutral points: 5 8

Pain points: 1 2 3

2.6.4 Perfiles del público objetivo

Dentro del público previamente identificado que comparten dichas características encontramos 5 perfiles de personas que son posibles adoptantes de Matchcota.

- **1er Buyer persona: La independizada**

Lucía Castillo (24) se tituló hace un año de Administración en la UPC. En su periodo de estudiante fue una alumna aplicada y en la actualidad tiene un trabajo estable en una empresa de renombre. Está haciendo home office desde el inicio de la cuarentena. Vive sola en un departamento pequeño en Magdalena en el límite con San Isidro cerca al lugar donde trabajaba antes de la cuarentena. Se comunica seguido con su novio/a por videollamada, ella es catlover y su pareja es más de perros. Desea criar un gato que la acompañe mientras está en casa y le alegre el día con sus hazañas gatunas.

- **2do Buyer persona: El que aún está en casa**

Carlos Izaguirre (25) es ingeniero industrial y se encuentra haciendo home office. Sus compras apuntan a mejorar su computadora, gadgets y videojuegos, quizás colecciona algún tipo de artículo, vive aún en casa de sus padres en San Borja y es el hijo mayor, en casa hace un tiempo

atrás solían tener un perro al que querían mucho, en la actualidad él desea tener un perro porque recuerda la gran compañía y cariño que da uno de estos animales.

- **3er Buyer persona: La pareja**

Carolina Fuentes (27) y Pedro Guevara (27). Ellos se han mudado juntos a un departamento en Miraflores, previamente y por separado pertenecían al perfil 'La Independizada'. Actualmente comparten gastos y tienen planes de hacer una vida juntos pero a corto plazo no están buscando casarse ni tener hijos, están aprendiendo a convivir como pareja y compartir responsabilidades, ellos creen que una mascota haría más serio su compromiso y sería una gran compañía ya que a ambos les gustan los perros.

- **4to Buyer persona: Los padres jóvenes**

Angie Salas (33) y José Canevaro (34) llevan un año de casados viviendo juntos en un departamento en Surco con su hija Saskia de 5 años, ellos creen que será beneficioso para su hija crecer junto a un cachorro de perro el que se convertirá en parte de su pequeña familia. Ellos han tenido perros durante sus vidas antes de conocerse y saben lo que implica la crianza de uno. Laboran como independientes o tienen un negocio el cual les permite tener suficiente tiempo en casa fuera de la cuarentena.

- **5ta Buyer persona: La hija**

Cinthya Rojas (19) Ella estudia economía en la Universidad del Pacífico, vive con sus padres y hermano en una casa de Pueblo Libre. Para ella la problemática de los animales abandonados y maltratados es un problema importante de erradicar y demuestra su interés comentando, reaccionando y/o compartiendo posts alusivos al tema. Le gustan los memes que ve en redes sociales y la comunicación con sus amigos en tiempos de aislamiento social es importante. Le

gustan tanto perros como gatos pero su familia prefiere un perro, ella está haciendo la búsqueda de una mascota en las redes sociales de albergues y grupos de adopción de Facebook.

2.7 Análisis del servicio y promesa

El proceso de adopción de Matchcota puede comenzar por redes sociales, publicidad, notas de prensa o búsquedas que dirigen al interesado hacia el sitio web. Allí, esta persona puede observar muchas fotos de perros y gatos en adopción, e ir filtrando a estos animales por sus características físicas. Cada mascota cuenta con características de acuerdo a su comportamiento. Ambos tipos de características se muestran lúdicamente en la página, con uso de iconos, es de fácil comprensión y es agradable visualmente. El proceso comienza formalmente con el llenado del formulario en el sitio web. Este formulario se separa en 6 aspectos: datos del adoptante, vivienda, familia, intereses del adoptante, sus responsabilidades y compromiso. Con respecto al formulario, este es largo y posee preguntas detalladas. Hay algunas preguntas que son respondidas por los usuarios porque deben llenarlo, y no porque realmente entiendan la utilidad de la pregunta. Sin embargo, el hecho de que el formulario sea meticuloso genera seguridad y confianza hacia la marca, ya que aparenta la preocupación por la mascota y una adopción responsable. En comparación a este dato, encontramos en el análisis del sitio web, que los usuarios, al llegar al formulario, su duración de estadía es muy corto y terminan saliendo de este. Así, concluimos entonces que Matchcota debe seguir fomentando y mostrando en su proceso la adopción responsable, pero mejorando la forma en cómo realiza estas preguntas. Si bien las preguntas son correctas, deben estar mejor explicadas y en un formato diferente, más amigable con el público.

Por otro lado, luego del llenado del formulario, está la entrevista presencial. Esta entrevista, que se realiza para conocer el ambiente en el que viviría la mascota y conocer a la familia completa sí es útil, y también sigue la imagen de adopción responsable, pero termina siendo también un punto de demora en el proceso, ya que muchas veces las familias no pueden tener la entrevista hasta después de varios días de llenar el formulario. Debido a la coyuntura, las entrevistas se han realizado de manera online, e igual han generado buenas adopciones. Matchcota debe analizar este nuevo método para las entrevistas para después del aislamiento social y la coyuntura en general, ya que podría agilizar el proceso y ser menos tedioso para la familia, de igual manera que recortará gastos para Matchcota.

Sobre el monitoreo post- adopción, identificamos que es útil, ya que muchos entrevistados nos comentaron sus dudas cuándo llevan por primera vez una mascota a casa. Estas dudas son resueltas cuando Matchcota se contacta con los adoptantes para asegurarse del bienestar de la mascota y del adoptante con la mascota.

Con respecto a la promesa detectada en Matchcota, que es encontrar a la mascota ideal, sí se cumple, ya que al entrevistar a una persona que ha adoptado en cuarentena por medio de Matchcota, recibimos comentarios positivos acerca de la relación entre el estilo de vida del adoptante y la mascota.

3. Diseño de investigación

3.1 Planteamiento

El problema a investigar es la influencia de la etapa post aislamiento social - desde ahora llamada “nueva normalidad” - en la adopción de mascotas en Matchcota. Esta necesidad surge del pedido de la organización, quien desea aumentar el número de adopciones mensuales con respecto a los años anteriores. Para conocer el nuevo escenario al que se enfrenta y en el que se desenvolverán las adopciones en la nueva normalidad se necesita conocer los cambios coyunturales para el mercado de las mascotas y las adopciones, y plantear una estrategia acorde.

Para ello, la problemática de la investigación es ¿de qué manera la nueva normalidad afectará la adopción de mascotas en Matchcota?. La hipótesis planteada a esta pregunta es que la nueva normalidad afectará de manera positiva a la adopción de mascotas en esta organización, debido al nuevo escenario coyuntural donde las personas serán sujetos necesitados de afecto y más susceptibles a consumir contenido social. El resultado del fortalecimiento de las necesidades afectivas llevará a las personas a estar dispuestas a adoptar como una forma de satisfacción de esta necesidad, especialmente en quienes ya lo habían considerado antes de la situación por el COVID-19. No obstante, la marca tendrá nuevos retos de comunicación debido al aislamiento social obligatorio.

El objetivo general es conocer la manera en que la nueva normalidad afectará la adopción de mascotas en Matchcota y trae consigo dos objetivos específicos. El primero de ellos es identificar el nuevo comportamiento del público objetivo en la nueva normalidad y el segundo es conocer los retos y oportunidades de comunicación en Matchcota para la nueva normalidad.

3.2 Instrumentos

Para lograr el primer objetivo secundario, las herramientas de investigación a utilizar son entrevistas a profundidad y encuestas. Con estas herramientas se busca obtener información sobre la influencia de la nueva normalidad sobre temas de responsabilidad social con respecto a los animales sin hogar. Además, las necesidades y motivos para adoptar, y los medios por donde el público recibe información sobre animales sin hogar y adopción.

En el caso de la entrevista (ver Anexo 9), esta comienza con la presentación del entrevistador, y está dividida en 4 etapas. La primera ronda de preguntas son para obtener confianza el participante, la segunda sobre cómo se siente en esta época de aislamiento social obligatorio y sus necesidades a partir de esta coyuntura, la tercera sobre los intereses por las mascotas, su tenencia de ellas y conocimiento de organizaciones de adopción, y la cuarta sobre temas sociales y responsabilidad social referente a los animales. Por otro lado, la encuesta aporta en la validación de los hallazgos y resultados de las entrevistas realizadas en una muestra más amplia y ayuda a deshilar datos por variables. Se conoce también el consumo de medios en la nueva normalidad, los factores que evita que una persona interesada en adoptar llegue a hacerlo durante el aislamiento social, y se encuentran comportamientos y rasgos comunes para generar segmentos (ver Anexo 10).

Para el segundo objetivo secundario, la herramienta a utilizar es un test de usabilidad en el sitio web de Matchcota y su competencia directa WUF, Fanpages de Facebook y de Instagram de ambas marcas (ver Anexo 11). Con esta herramienta se conocerá la primera impresión y percepción de estos canales de comunicación digitales, además permitirá observar cómo es que

los usuarios navegan por las páginas y en qué puntos o secciones se detienen para buscar información. Para cada medio digital, se le otorga al participante unos minutos para navegar por las páginas y observar lo que más llame su atención, mientras comenta su percepción. Seguido a esto, se dirigirá al participante a algunas secciones específicas en las páginas si es que él aún no las ha visitado. Como ejemplo, en el caso del sitio web, será dirigido a la pestaña de adopción, ya que es el tema de la campaña. Finalmente, se realizarán preguntas específicas sobre gustos y percepciones tanto de las páginas en general como de las acciones específicas que se indicará.

3.3 Muestra

En el caso de la entrevista, se eligieron dos muestras. Para la primera fueron cuatro personas entre hombres y mujeres de 18 a 55 años, que viven en zonas 6 y 7 de Lima y están interesados en adoptar un perro o gato, mientras que la segunda muestra fueron tres entre hombres y mujeres de 18 a 55 años, que viven en zonas 6 y 7 de Lima y han adoptado una mascota durante el aislamiento social obligatorio. Si bien la idea inicial fue solo entrevistar a personas interesadas en adoptar, es indispensable conocer la percepción de este nuevo proceso de adopción durante el aislamiento social. Además, conocer el proceso aporta en el journey map del público para este aspecto en específico.

La muestra de las encuestas fue de 127 hombres y mujeres de entre 18 a 55 años, que han considerado adoptar una mascota en los últimos 6 meses o desean hacerlo en los próximos 6 meses, que viven en las zonas 6 y 7 de Lima y zonas aledañas a estas. Esta es una muestra no probabilística.

Para la muestra del test de usabilidad, se eligió a ocho personas entre hombres y mujeres de 25 a 55 años, que viven en las zonas 6 y 7 de Lima y que no conocen o tienen mínimo conocimiento de Matchcota y WUF, pero no siguen sus redes sociales. El hecho de que la muestra no conozca las marcas aporta en la obtención de una verdadera primera impresión y percepción de las plataformas digitales.

3.4 Resultados de la investigación

3.4.1 Resultados de las entrevistas

A) Resultados de la primera muestra

- **Hallazgos**

- Existen dos públicos que presentan afinidad con la responsabilidad animal y han sido estructuradas de la siguiente manera:
 - **Adoptantes activos - rescatistas:** Personas que han decidido adoptar perros o gatos callejeros a manera de rescate, alguien que toma un perfil de acción y decide participar de la problemática y hacerla suya.
 - **Adoptantes pasivos:** Personas que han decidido o están dispuestos a adoptar por medio de un intermediario, este intermediario puede ser un rescatista, una organización o un conocido.

- Las personas que ya han realizado una adopción o varias no están en capacidad de adoptar de nuevo por el espacio, pero siguen apoyando a los albergues o consideran una futura adopción.
- La seguridad es fundamental para que se realice la adopción - buen nexo entre el adoptante y el medio de adopción (rescatista, albergue, organización).
- El contenido en redes más agradable sobre animales es de tipo humorístico, por ejemplo memes o videos de animales con acciones graciosas.
- Los beneficios que este público encuentra al tener una mascota son tener un miembro más en la familia, compañía, amor y fidelidad.
- Ni WUF ni Matchcota están bien posicionados, sin embargo WUF tiene mayor awareness entre este público.
- Quienes pasan la cuarentena en casa con su familia han manifestado el estar conociéndose más, aprendiendo a convivir, y realizando actividades juntos. La revaloración de la vida familiar ha ganado peso.
- Las noticias sobre la situación de pandemia en la TV han generado preocupación y angustia en las personas mayores de 35, mientras que los menores de 35 no ven el contenido alarmista de la TV al no ser un medio que consuman con regularidad.
- La persona que influenció la llegada de la mascota adoptada a un hogar familiar fue alguien que cumple el rol de hija/o en la familia.

- **Insights**

“Yo amo los animales pero no es mi rubro, si me piden ayuda me presto para la ayuda”

-Segmento: Adulto joven. Contexto: Hablando sobre el rescate de animales.

“Creo que todos tenemos el sueño de ser millonarios para tener un albergue y que no existan perros callejeros.” -Segmento: Adulto joven

“Me gusta el cariño sincero que te dan por ser animales” -Segmento: Adulto joven

“Quisiera que tengamos una conexión tan cercana que nos podamos entender, algunos dueños logran esa conexión con sus mascotas.” -Segmento: Adulto joven

“No sentirme sola (...) Necesito una compañía física(...)” -Segmento: Adulto joven.
Contexto: Hablando sobre los beneficios de tener una mascota.

“(El perro que adoptaron) Tiene una mirada de compasión y amor” -Segmento: Madre decisora

“Es un hijo que te cuida y es muy fiel” -Segmento: Madre decisora

“Uno se encariña con los animales como si fuese tu familia” -Segmento: Madre decisora

B) Resultados de la segunda muestra

● Hallazgos

- El deseo de tener un perro surge de una experiencia con perros anteriormente, por ejemplo se crió parte de su niñez junto a un perro.
- Para el adoptante es importante el amor que brinda una mascota y ello lo motiva a adoptar.
- Mediante fotos y descripción de un animal, los adoptantes pueden saber si lo desean o no. Un motivo de deseo es el sentirse identificado con el animal.
- El adoptante reconoce que adoptar un animal es una ardua responsabilidad pero la experiencia es agradable.
- El que desea adoptar se une a grupos de Facebook sobre adopción y los revisa buscando alguna mascota de su interés que cumpla ciertas características como tamaño, edad, etc.

C) Conclusiones de las entrevistas

Los futuros adoptantes reconocen el valor afectivo de la relación dueño - mascota y es un bien deseado. Asimismo, reconocen que adoptar es una gran responsabilidad. Las necesidades que cubre una mascota en el público responsable en la tenencia animal son básicamente afectivas, además, ellos les atribuyen rasgos como el dar amor y dar comprensión.

3.4.2 Resultados de las encuestas

A) Hallazgos

- Las madres son las decisoras de la adopción de la mascota en la familia. (37%)
- El 85% de encuestados están pasando la cuarentena con sus familias.
- El 50% de encuestados de 25 - 55 años de edad consumen medios digitales diariamente además de los medios tradicionales.
- Dentro de los medios consumidos por el público general encuestado, el top 6 son: Facebook (87,4 %), TV (83,5%), Instagram (74,8%), Tik Tok (33,9%), Twitter (33,1%) y Radio (31.5%).
- Un 45,6% de personas encuestadas tenían pensado adoptar antes de la cuarentena, pero para el segundo mes de cuarentena cuando se les preguntó si en los próximos 6 meses estarían dispuestos a adoptar, sólo el 18,9% dijeron que sí lo harían y un 44,1% dijeron que tal vez lo harían.
- El 73,22% de encuestados se vieron poco afectados económicamente debido a la pandemia.
- Las sensaciones de las personas durante este tiempo de cuarentena son en su mayoría negativas, entre ellas ansiedad, tristeza, depresión y soledad. Por otro lado, la sensación más positiva en esta etapa es la unión familiar con 60,6% del total de encuestados.
- La mayoría de personas cree que una mascota los puede beneficiar con compañía (100%), Amor & Atención (72,2%) y el 45,2% cree que puede servir como distracción.
- El 85% de personas aprecia el contenido donde se observa el antes y después de las mascotas rescatadas. Por otro lado, al 80% le agrada el contenido cómico de mascotas.
- Al 96% de encuestados le parece relevante el seguimiento de una mascota dada en adopción y que esta llegue a buenas manos, además de que consideran importante erradicar el maltrato y abandono de animales.

- El 40% del total de encuestados quiere adoptar en los próximos 6 meses durante la nueva normalidad. El hecho de que una persona tenga o no una mascota no afecta directamente a la intención de adopción; sin embargo, las personas que no tienen mascota están considerando una adopción en los próximos 6 meses de forma más fuerte.
- Al segundo mes de cuarentena, los motivos principales que retienen a las personas de adoptar son: la situación económica del momento, no ser el decisor del hogar y no encontrar una mascota de su agrado.
- Existe una preferencia por los perros y gatos de 5 meses o menos. En el caso de los perros existe una preferencia por pequeños y medianos por parte de personas que viven tanto en casas como en departamentos. Asimismo es importante el carácter comportamental de la mascota a criterio de cada adoptante, mientras que unos los prefieren tranquilos otros los prefieren juguetones.
- Los grupos etáreos donde se encuentran los decisores del hogar y que principalmente hacen uso de redes sociales en tiempos de aislamiento obligatorio han sido de 25-34 y 35-44 años.

B) Conclusiones de las encuestas

Mientras que las grandes decisiones de la adopción son las madres o una figura femenina, son las personas más jóvenes del hogar quienes influyen en la adopción. El sentimiento familiar se ha visto reforzado durante la cuarentena, sin embargo también ha aumentado la tristeza, ansiedad, depresión y soledad. El uso de redes sociales para ocio ha sido un común pasatiempo durante la cuarentena. El amor y la compañía son los beneficios percibidos de tener una mascota.

3.4.3 Resultados del test de usabilidad

A) Hallazgos

- El diseño del sitio web de Matchcota es visualmente amigable y es bastante entendible para cualquier edad.
- WUF posee mejores y más recursos audiovisuales con contenido interesante y tono comunicativo amigable. Al contrario, Matchcota debería implementar videos también en su sitio web y redes sociales. Sin embargo, las fotos de Matchcota son agradables.
- La imagen seria de WUF genera seguridad a la hora de adoptar, más no están de acuerdo con el proceso de adopción de Wuf, ya que a simple vista es rápido y fácil, además que existe un cobro de S/.190. Al contrario, el proceso de adopción de Matchcota es meticuloso y detallado, y eso asegura el bienestar de la mascota.
- El formulario de adopción genera seguridad por la cantidad de filtros pero el storytelling del mismo no es amigable
- Los usuarios no logran entender la necesidad de algunas preguntas.
- La cantidad de patrocinios e influencers en las marcas generan seguridad y un mayor alcance.
- La manera de exposición o “branding” de los perros en conjunto está como a modo de catálogo.
- El patrocinio de Plaza vea genera seguridad, sin embargo, no está resaltado en la web por lo que pierde su relevancia.
- El vídeo de WUF muestra el contenido sobre la realidad del perro callejero pero, no se logra saber si la adopción fue responsable.

- El Facebook de WUF solo tiene notas compartidas de El Comercio. El Facebook de Matchcota podría compartir cosas de otros lados, pero su contenido propio es muy bueno.
- El Instagram de WUG es completo, posts propios, videos, stories, highlights que si se entiende. El Instagram de Matchcota tiene buen contenido, noticias interesantes sobre perros, pero sus highlights no se entienden muy bien.
- Hay una demora en comprender la propuesta de valor de Matchcota, ya que no se presenta de manera clara y directa en los canales de comunicación.

B) Conclusiones del test de usabilidad

La seguridad es un factor importante para los usuarios de Matchcota. El proceso de adopción refleja una verdadera preocupación por el bienestar de las mascotas próximas a ser adoptadas y ello es percibido como positivo. Matchcota tiene ausencia de contenido audiovisual. Este es importante e interesante para los usuarios, este les llama la atención y promueve una mayor permanencia en los canales de comunicación.

3.5 Conclusiones de la investigación

3.5.1 Evaluación de la hipótesis

La hipótesis fue afirmada en cuanto al incremento de emociones ‘negativas’ en el público general de la investigación debido a la situación coyuntural a los dos meses de cuarentena. Asimismo, es rescatable el beneficio que una mascota otorga a su dueño en cuanto a emociones ‘positivas’ para contrarrestar las ‘negativas’, por lo tanto proyectamos un incremento en el

interés de adopciones en los siguientes meses de cuarentena bajo este fenómeno. Por otro lado, no hemos visto un aumento considerable de interés por temas de responsabilidad social, entre ellos para con los animales, como se creía en un principio, y este no es un factor que influenciará las adopciones en esta coyuntura.

3.5.2 Hallazgos relevantes

1. Los dueños responsables, conscientes y sensibles a temas de maltrato y abandono de animales a los que apuntaría Matchcota no son activos a participar del rescate o recojo de animales de las calles. Se diferencian de otro público también consciente y responsable 'rescatista' por su menor nivel de involucramiento actitudinal.
2. Los futuros adoptantes reconocen el valor afectivo de la relación dueño - mascota y es un bien deseado; asimismo reconocen que adoptar es una gran responsabilidad. Las necesidades que cubre una mascota en el público responsable en la tenencia animal son básicamente afectivas, además, ellos les atribuyen rasgos como el dar amor y dar comprensión.
3. Mientras que las grandes decisiones de la adopción son las madres o una figura femenina, son las personas más jóvenes del hogar quienes influyen en la adopción. El sentimiento familiar se ha visto reforzado durante la cuarentena sin embargo también ha aumentado la tristeza, ansiedad, depresión y soledad. El uso de redes sociales para ocio ha sido un común pasatiempo durante la cuarentena. El amor y la compañía son los beneficios percibidos de tener una mascota.

4. La seguridad es un factor importante para los usuarios de Matchcota. El proceso de adopción refleja una verdadera preocupación por el bienestar de las mascotas próximas a ser adoptadas y ello es percibido como positivo. Además, los futuros adoptantes prefieren medios de adopción (rescatistas, organizaciones, albergues o conocidos) que les generen confianza.
6. La elección de una mascota sobre otra se basa en un componente de personalización, donde esperan que esta cumpla ciertas características a criterio personal, entre ellas, que la mascota se adapte a su hogar en tamaño y carácter.
7. Matchcota tiene ausencia de contenido audiovisual, el cual es importante e interesante para los usuarios porque les llama la atención y promueve una mayor permanencia en los canales de comunicación.

4. Estrategia de comunicación

4.1 Ruta estratégica

El objetivo que presentó la marca fue incrementar el número de adopciones con respecto a los meses anteriores, con un presupuesto reducido para aprovechar al máximo. Para ello, se plantea una propuesta creativa soportada en canales digitales y basada en nuestra investigación del mercado meta que sugiere abordar la problemática desde el carácter afectivo de la relación dueño - mascota. Este será el beneficio a comunicar. Se incluye el pedido del cliente a través de su feedback posterior al brief, quien desea que el compromiso del adoptante sea parte de la campaña para atraer al público correcto. Esta petición es compatible con la investigación

previa, que indica que los futuros adoptantes responsables son conscientes de este compromiso y es percibido como algo positivo.

Al evaluar el trabajo histórico de branding de la marca que posee como base para esta y futuras campañas, se observa que este no se encuentra óptimamente desarrollado; es por eso que se decide realizar una campaña que trabaja temas de branding, pero que prioriza el objetivo de performance.

- **Hallazgos seleccionados**

Los futuros adoptantes reconocen el valor afectivo de la relación dueño - mascota, y esa conexión es un bien deseado. Parte de las necesidades que cubre una mascota en este público son afectivas, además, ellos le atribuyen rasgos particulares a las mascotas como lo son el dar muestras sinceras de cariño y comprender lo que dicen sus dueños.

A los futuros adoptantes les importa que la mascota que adopten se adapte bien a su hogar, y para ello debe tener ciertos rasgos compatibles con sus expectativas, por ejemplo cierto tamaño y personalidad.

Los futuros adoptantes a los que apunta Matchcota son conscientes de que la decisión de adoptar trae consigo la responsabilidad del cuidado y protección del animal.

- **Resumen de hallazgo**

Los futuros adoptantes desean tener una mascota que se adapte a su hogar, y que los cuidados que tengan con el animal se vean recompensados con muestras de cariño y lealtad.

- **Razones para elegir este hallazgo**

- Es la ruta capaz de conectar con los intereses racionales y emocionales del público objetivo.
- Responde al pedido del cliente de atraer a los prospectos correctos: personas responsables y comprometidas con el cuidado de una mascota.

- **Insight del adoptante**

“Quisiera tener una fuerte conexión con mi mascota”

- **Ruta de comunicación**

Demostrar que es posible encontrar una mascota con la que conectes perfectamente, por medio de una adopción responsable.

4.2 Concepto creativo

- **Racional**

De niños crecemos con la idea del amor a primera vista que nos enseñan los cuentos, pero más tarde aprendemos que para que una relación funcione, sea fuerte y se consolide, debemos ser pacientes y comprometidos. Si bien hay que disfrutar de lo bueno, también hay que trabajar juntos para poder superar dificultades, y es así que se construye un vínculo entre dos personas.

Lo mismo ocurre al adoptar una mascota. Va más allá del amor a primera vista. Adoptar requiere compromiso y paciencia, donde se disfruta de buenos momentos y se trabaja para superar obstáculos. Con estos cuidados, tu mascota no tendrá problema alguno en demostrarte su amor único. Vas a darte cuenta, que todo habrá valido la pena.

- **Concepto creativo**

Lazo entre patas

4.3 Estrategia de campaña

La estrategia propuesta se ha desplegado en cuatro etapas, las cuales dan inicio a la campaña del lunes 07 de septiembre hasta el domingo 04 de octubre. Estas 4 etapas se reflejan en el Conversion Funnel: awareness, consideration, conversion y mantenimiento. En el tema de branding se ha optado por respaldar a la marca con los aliados estratégicos, para que con su soporte se logre una mayor exposición de la marca y beneficie a ambas partes. Estos aliados pueden promocionar la pieza principal en sus plataformas y redirigirlos al sitio web de Matchcota. Se desplegará una pieza madre en Facebook y IGTV, la cual dará inicio a la campaña. Luego, el contenido será clips cortos de la pieza madre, para publicarlos en IG stories, que redirigirán al catálogo de mascotas en adopción de la web de Matchcota. De la misma manera, se desplegará en Facebook una secuencia PPL, que tendrá momentos de la pieza principal conectados con los pasos de adopción de Matchcota, que también redirigirá al catálogo de adopción de Matchcota.

Luego, se obtendrá un Lead Ad en Facebook que tiene como objetivo principal recolectar información de personas que tengan interés en adoptar. Esta información recolectada será útil para generar una base de datos de posibles adoptantes, a quienes se impactará posteriormente a través de e-mailing, brindándoles los beneficios y utilizando un tono cercano que acompañe al usuario en su experiencia de convertirse en un futuro adoptante. Durante este periodo, se tendrán también dos acciones sobre el Día del Perro Adoptado, que se celebra el 23 de septiembre, y serán utilizadas de manera estratégica. Se comentará con 6 días de anticipación que se acerca este día importante y así mantener al usuario comprometido con la fecha. Al mismo tiempo se realizará de manera orgánica un sorteo por Facebook que brinde productos del aliado estratégico de Matchcota, Carnipets, para generar interacción con el usuario y sienta que obtendrá un incentivo a cambio de su esfuerzo.

Continuando la ruta de campaña, a partir del 23 de septiembre, se desplegará un contenido que mencionará un grupo que ha demostrado que tienen un verdadero lazo entre patas, el cual hará sentir al usuario deseoso de tener este mismo lazo y conexión con su posible mascota. Luego de ello, se activará el día 25 de septiembre un post que mencione el canal de atención por WhatsApp, para que el cliente se sienta afianzado y pueda tomar una decisión de interés inmediata que no le quite mucho tiempo. Con las dos acciones, tanto la del formulario y los mensajes en Whatsapp, se realizará un seguimiento a los interesados que se han comunicado con Matchcota, ya que serán parte de la base de datos. Posteriormente, estos podrán ser categorizados por personas con alto, medio, y leve interés en adoptar. Esto servirá para distribuir de manera estratégica los 3 asuntos de e-mailings que se enviarán a la base de datos.

Complementando estas acciones, se utilizará Google Search para cubrir todo el volumen de búsqueda de las palabras clave utilizadas por los usuarios, y así aparecer en primer lugar en la

Fuente: Elaboración propia

4.4.1 Sustento de elección de medios

- **Customer Portrait**

Como Customer Portrait, se realizó un perfil de consumidor específico, parte del público objetivo, a partir de los hallazgos obtenidos en la investigación, además de observaciones y acotaciones del cliente.

Carla Arrisueño

Carla es una chica de 27 años, que vive en San Borja. Ella trabaja como Asistente de Marketing en una consultora y vive aún en casa de sus padres, pero se encuentra en la búsqueda de un nuevo lugar para poder independizarse. Debido a la coyuntura se encuentra realizando home office y algunos cursos online para poder mantenerse siempre actualizada.

Ella siempre ha querido tener una mascota de pequeña, pero debido a que antes no permitían tener mascotas en departamentos, no fue posible. De todos modos, debido a cambios legales actuales, ella tiene en mente adoptar pronto una mascota. A pesar de los momentos difíciles, ella es el soporte de su familia y la que mantiene a todos con ánimos. Intenta mantenerse siempre en contacto con sus amigos y parientes para poder sobrellevar mejor estos tiempos difíciles

- **Buyer Persona**

A partir del Customer Portrait realizado, se define un Buyer Person (ver Anexo 12) que resume los perfiles de consumidor que se identificó previamente en los hallazgos.

Como perfil general, Carla Arrisueño es una asistente de marketing que trabaja hace 2 años en la misma compañía, soltera, sin hijos, vive aún con sus padres y se encuentra en la búsqueda de un nuevo departamento para poder independizarse. La información demográfica de Carla es que es una joven mujer de 27 años, con un ingreso de 3500 mensual, y vive en el distrito de San Borja. Los identificadores del Buyer Person es que es muy activa, lleva durante esta cuarentena algunos cursos online para mantenerse actualizada en su rubro profesional, actualmente está trabajando bajo la modalidad de Home Office y prefiere comunicarse por WhatsApp, solo realiza llamadas en caso sea un caso de urgencia.

Su objetivo primario actualmente es adoptar una mascota y sus objetivos secundarios es seguir siendo el soporte que su familia y amigos necesitan. Los retos que tiene sobrellevar en esta coyuntura son: mantener un balance entre el trabajo y su vida personal, a pesar de la demanda de trabajo que maneja, y manejar el estrés cotidiano por la situación de aislamiento. En cómo podemos ayudar, tenemos las siguientes premisas: mostrar que es posible encontrar a la mascota ideal para su estilo de vida, y brindándole la seguridad y asesoría necesaria para que la mascota de su elección pueda adaptarse adecuadamente a su hogar.

Dentro de los ejemplos de comentarios reales, tenemos lo siguiente: "en el pasado ha sido difícil adoptar mascotas porque en mi edificio prohibía a los propietarios tenerla, a menos, claro, que

ya haya estado en la familia previamente a la mudanza", "tener una mascota puede ser demandante, necesita un tiempo de adaptación y adiestramiento", "me gustaría encontrar una mascota con la cual tenga una conexión especial y brindarle todo lo que necesite, pero mi trabajo me mantiene varias horas fuera y mis padres no sé si tengan la energía necesaria para jugar o sacarla a pasear".

Por otro lado, dentro de las quejas comunes del buyer person, identificamos lo siguiente: "me preocupa que la mascota que adopte no se comporte adecuadamente o no se adapte bien a mi hogar", "no quiero sentirme sola o sin tener a quien recurrir en caso mi mascota tenga problemas en el momento de adaptación", "quisiera brindarle a la mascota que tenga toda la atención y cariño que se merece y necesite, pero tengo temor que la experiencia no sea como me lo imagino".

Para culminar, el mensaje de marketing que brinda la empresa, en esta caso Matchcota, es el siguiente: "En Matchcota te ayudamos a que encuentres la mascota perfecta para ti porque hacemos "match" entre tu perfil de adoptante y el perfil de mascota que buscas. Además, brindamos todo nuestro apoyo para que la adaptación de la mascota sea efectiva mediante entrevistas, monitoreo de las familias adoptantes y constante consejería en caso haya problemas o dudas". Por otro lado, el mensaje de ventas, o el mensaje de campaña que utilizaremos, sería el siguiente: "Encontrar en un fuerte vínculo de amor sin condición con una mascota es posible con Machcota".

- **Sustento a partir de análisis de medios**

Facebook figura como una de las plataformas más eficientes para conectar a la página web de Matchcota. Según los subdominios de Facebook, es una de las plataformas que dirige mayor tráfico a la web. Además, el propósito es aplicar distintos tipos de compra, debido que Matchcota solo compra por interacción dejando de lado los otros momentos importantes del funnel que cumplen con otros objetivos. (# promedio de interacciones 959 con S/. 34.92). Los usuarios de Internet incrementaron en 177% el empleo de Facebook en la cuarentena. Según Google Analytics, Facebook es la plataforma que aporta más en el incremento del número de sesiones en el sitio web (4335 sesiones).

La utilización de Instagram se debe al análisis de la competencia directa. Se encontró que el comportamiento de publicación de los post son entre 4 a 5 post semanales. Matchcota aún no ha acostumbrado a su público fidelizado con la fecha de publicaciones y horarios. Además, las reacciones a las publicaciones de la competencia son 10 veces las reacciones de Matchcota. Sería ideal ver una oportunidad en este medio.

De acuerdo a Google Search, el interés de adopción de perros ha obtenido una prominencia con un 46% a comparación de la palabra tienda de mascotas con un 26%. Además, hubo un pico de interés para ambas marcas a finales de marzo, ya empezado el aislamiento social. Estas son las razones por las que se decide trabajar con Google Search.

- **Customer Journey Map de lunes a viernes**

A partir del sustento de medios realizado, el customer portrait y el buyer person, se detallará como sería una semana típica, de lunes a viernes de Carla Arrisueño (ver Anexo 13).

Mañana

6:30 am: La alarma despierta a Carla temprano como todas las mañanas laborales, Se levanta, revisa su celular unos minutos : mira su feed en Facebook e Instagram, contesta algunos mensajes pendientes en WhatsApp, revisa rápidamente algunas noticias o titulares en su feed de noticias online. Luego ella ingresa al baño con tranquilidad.

6:50 am: Después de ducharse, Carla prende el televisor y sintoniza 90 Matinal. Ve las noticias mientras se cambia y alista para el teletrabajo o home office.

7:10 am: Carla se dirige hacia la cocina para tomar desayuno temprano. Deja todo el desayuno preparado para que sus padres puedan tomar luego cuando se levanten.

7:30 am: Luego de asearse en el baño y saludar a sus padres, Carla lava los trastes e instala su computadora en su escritorio mientras sus padres toman recién desayuno. Prende la radio y habla con ellos un rato hasta que falten 10 minutos para iniciar su jornada laboral.

8:00 am: Carla se conecta, saluda contenta a todos sus compañeros de trabajo vía Teams, y se encuentra atenta esos 15 minutos de reunión mientras toma nota de los pendientes que hay el día de hoy.

8:15 am: Carla abre Spotify y pone la música de su agrado mientras trabaja en los pendientes del día. Se comunica con el equipo de trabajo al que pertenece via WhatsApp en caso ocurra algún inconveniente.

9:00 am: Mientras Carla trabaja, tiene momentos de ocio en los que navega por Internet para ver algunas ofertas de tiendas virtuales, revisa Instagram de vez cuando para dar una chequeada rápida a las publicaciones recientes en su feed, y, por último, revisa algunas noticias locales y mundiales para estar al tanto de lo que sucede.

Tarde:

1:00 pm: Carla va a almorzar con sus padres al comedor. Charlan sobre su día y sobre las noticias de la semana. Les muestra algunas recetas de Internet y tutoriales de Youtube a sus padres para poder hacer en casa postres o aplicar algunos tips. Contesta algunos WhatsApp siempre y cuando sea muy urgente

1:30 pm: Carla ayuda a levantar la mesa y a asear la cocina con su madre. Revisa que hay de nuevo en Instagram (publicaciones e historias de sus amigos) o Facebook (newsfeed) hasta que comience de nuevo a trabajar.

2:00 pm: Carla retorna a su trabajo, mientras que coloca música de fondo en Spotify para seguir con sus actividades. Contesta los mensajes que tenga pendiente en su WhatsApp.

5:00 pm: Carla se da un pequeño break del trabajo y se prepara un snack junto con una taza de café. Contesta algunos mensajes de los grupos de WhatsApp de amigos cercanos a los que pertenece y también del grupo de la chamba. Revisa brevemente algunas historias de Instagram. Publica historia con su café.

5:15 pm: Retoma el trabajo. Revisa algunas páginas web de retails para ver ofertas mientras termina de trabajar. Sigue escuchando Spotify.

Noche

8:00 pm: Carla culmina su jornada laboral. Se dirige a su cuarto a realizar un poco de ejercicios para mantenerse en forma via Zoom.

8:45 pm: Se da una ducha con tranquilidad y se acicala para poder bajar a cenar con sus papás.

9:00 pm: al comedor para poder cenar con sus padres algo ligero. Mientras terminan de cenar hacen zapping al televisor para ver qué nuevas noticias hay en ATV o Latina. Mientras tanto, Carla revisa algunos videos en Youtube de vloggers de su interés, revisa su newsfeed de Facebook y contesta mensajes de Whatsapp

9:20 pm: Terminan de cenar, asean todo y deciden qué película o serie ver juntos en Netflix.

10:20 pm: Cada miembro de la familia se dirigen a sus respectivos cuartos para poder descansar. Carla prende el televisor para revisar los últimos reportajes del día, contesta los mensajes de WhatsApp en simultáneo.

11:00 pm: Carla se acuesta.

- **Customer Journey Map de fin de semana**

El Journey Customer Map varía los fines de semana. Por ello, se detalla cómo es un fin de semana típico de Carla Arrisueño según la investigación (ver Anexo 14).

Mañana

8:30 am: Carla apaga la alarma y se levanta. Revisa sus redes sociales rápidamente y el feed de noticias en su celular. Revisa sus mensajes sin contestar en WhatsApp. Prende el televisor en el canal 2 para ver los reportajes y noticias en su cuarto.

9:00 am: Carla se da un baño y se viste con ropa casual. Luego se dirige a la cocina para preparar el desayuno. En caso de que falte algo, sale a comprar a la bodega más cercana protegida.

9:30 am: Todos se sientan en la mesa y van tomando el desayuno mientras escuchan música tranquila en Spotify como modo de relajación y hablan un poco de su semana.

10:00 am: Carla y su familia se coordinan para ordenar la casa y dividirse los quehaceres, para así terminar lo más rápido posible. Spotify se está reproduciendo en modo ambiente o Youtube.

11:00 am: Carla sale a hacer las compras al supermercado Tottus para abastecer la casa con su carrito. Se mantiene conectada al WhatsApp en caso se haya olvidado de incluir algo en la lista de compras. Escucha música mientras camina hacia el supermercado con el coche de mercado.

Tarde

12:30 pm: Carla llega de hacer las compras. Desinfecta todo y guarda lo comprado.

1:00 pm: Preparan el almuerzo junto a su madre. Escucha Spotify por mientras.

2:00 pm: Carla y su familia se dirigen a su comedor. Ponen la mesa y se acomodan para charlar y pasar el rato mientras ven alguna serie en Netflix desde el Smart TV.

3:00 pm: Se paran, asean la cocina y ordenan todo antes de seguir viendo la maratón de series en Netflix. Carla se mantiene conectada al WhatsApp para contestar sus grupos de chat de amigos cercanos.

4:00 pm: Carla se prepara para tener hora y media de clase virtual sobre marketing. Mientras prende su laptop y se organiza, revisa WhatsApp, Instagram y navega por Internet.

5:30 pm: Termina su clase y se dirige a su cuarto para relajarse un poco viendo Netflix en su Smart TV o viendo videos tutoriales en Youtube de sus vloggers favoritas. En su celular revisa WhatsApp y páginas web de retails para ver descuentos de ropa por Cyber Day.

Noche

7:00 pm: Darla hace un poco de ejercicios en casa en su cuarto vía zoom.

7:45 pm: Toma una ducha con tranquilidad y se pone ropa cómoda antes de bajar a cenar con sus padres.

8:00 pm: Cenar en familia y hacen una entremesa mientras escuchan la televisión en el canal 2 para estar enterados de algunos sucesos coyunturales.

8:20 pm: Arreglan la mesa y asean todo lo sucio en la cocina.

8:40 pm: Ponen Netflix y escogen qué película ver juntos. Carla coordina en WhatsApp la reunión en Zoom que tendrá más tarde con sus amigas. Ella se mantiene conectada al WhatsApp con otros grupos de amigos mientras está al tanto de lo que sus amigas les comenta.

10:00 pm: Mientras los papás de Carla siguen viendo en Netflix otros contenidos de su interés, o ven televisión y revisan sus redes sociales, Carla se encuentra en Zoom con sus amigas, charlan un poco de su semana.

11:00 pm: Carla y su familia descansan.

4.5 Material de comunicación

Las piezas diseñadas para la campaña “Lazo entre patas” siguen la línea gráfica de Matchcota. Se respeta la tipografía y los recursos adjuntos en las gráficas, como la posición del logotipo de Matchcota, junto con las redes sociales y el link del sitio web. Además, se consideran las animaciones como formas, flechas, corazones y rayas que se dibujan encima de las piezas, así como los colores de los mismos.

Dentro de los recursos distintivos de la campaña se encuentra el diseño de un logotipo especial que acompañará las gráficas, además de unas líneas dinámicas a manera de un lazo que rodeará a los dueños con sus mascotas, y formas de círculos que se suman también a la línea de la campaña (ver Anexo 15).

Logotipo de la campaña Lazo entre patas



Elaboración propia

5. Reflexiones finales

5.1 Reflexiones generales

Matchcota es un cliente que presenta una posición clara sobre lo que desea resaltar en sus campañas: la adopción responsable. Este aspecto es parte de su identidad y su objetivo como marca, y es un requerimiento que sea posicionado en la mente del consumidor. Este es un reto que se presentó a lo largo de la etapa de creación, ya que sea el rumbo que tome la campaña, se debe buscar la manera de introducir este tema, sin dejar de lado las nuevas ideas.

Por otro lado, si bien al presentar un trabajo creativo se puede obtener mucha retroalimentación de diferentes personas con diferentes visiones, finalmente en el grupo recae la decisión de tomar en cuenta estas opiniones, ya que en este caso la creatividad tiene una base. Los resultados de investigación han sido el punto de partida, y toda la estrategia hasta la etapa de creatividad se construye a partir de los resultados que se van obteniendo. Así se aprende que si se tiene una gran investigación previa con un sustento real y fuerte, las ideas pueden fluir y tener un buen respaldo para ponerlas en línea de acción.

En el rubro de publicidad se presentan clientes con tantas diferencias, ideas, historias. Cada uno presenta también un presupuesto diferente. En este caso, Matchcota, al ser una organización sin fines de lucro que apoya a albergues, tenía un presupuesto bajo a comparación de las empresas con las que solemos practicar a lo largo de la carrera. Si bien el presupuesto llega a ser un limitante para una pauta de medios más amplia y con mayor alcance, la creatividad no debe por qué detenerse, ya que este monto no significa que no se puedan crear campañas efectivas que logren captar al público objetivo. Además, también se puede crear un plan de medios eficaz que abarque las redes principales por las que se maneja la marca, distribuyendo de manera adecuada el presupuesto.

5.2 Reflexiones personales

- **Yamile Guillén**

Encargada de medios

De acuerdo a la experiencia vivida en el último ciclo con el curso de proyecto y por la nueva experiencia que nos ha tocado vivir con la coyuntura actual, nos hemos podido organizar de manera efectiva en el equipo, convirtiendo el espacio virtual como nuestro centro de relación personal y principal fuente de coordinación. Las reuniones de Meets, al inicio nos hicieron entendernos como equipo y avanzar de la mano para la etapa de investigación donde enfocamos nuestro diferencial como agencia debido a que todos nos volvimos planners para comprender de manera objetiva a nuestro cliente y a su consumidor. A partir de la segunda parte, los cargos empezaron a trabajar en duplas y validaciones en conjunto. Por mi cargo, se desarrollaron varios planes, pero al final logramos desarrollar dos escenarios que ayuden a manejar la campaña con nuestra visión y con la visión del cliente. En este camino he generado mayor relaciones de acuerdo con el área de planning y creatividad. En estrategia y medios se llegó a una sinergia para poder optimizar ambos caminos que vayan de la mano. Por otro lado, por el lado de creatividad todos hemos aportado porque sentimos necesario enamorarnos de la campaña para elevar nuestra propuesta al máximo. Por otro lado, mi aporte principalmente fue recabar información sobre los medios y proponer ideas sobre medios del lado del cliente como mailing, push notification de acuerdo a mi experiencia laboral, costos, proyecciones, entre otros. Enfoqué al grupo en priorizar, cuando no nos daba el tiempo, para así saber que tiene mayor importancia y qué se puede realizar en duplas para avanzar en conjunto y que nos favorezca a todos.

- **Sergio Rojas**

Encargado de creatividad

En general, la experiencia de llevar el curso de proyecto ha sido nueva y buena personalmente. El reto como equipo fue tanto organizarnos en este momento complicado de distanciamiento social como entendernos como equipo para llegar a acuerdos comunes. El aprendizaje que me he llevado en este ciclo llevando proyecto publicidad es que la organización en el desarrollo de una campaña publicitaria es crucial. Desde el área creativa, puedo decir que en el proceso pudimos organizarnos de una mejor manera. Tuvimos complicaciones para definir el concepto creativo por las múltiples ideas y posturas que cada uno del grupo poseía. Sin embargo, finalmente luego de muchas amanecidas y debates logramos. Por otro lado, con respecto al área de estrategia y medios, considero que realizamos un trabajo completo y que era acorde a las necesidades del cliente.

- **Solange Cáceres**

Encargada de cuentas

En mi experiencia, a partir de esta nueva coyuntura, he podido notar que nosotros como equipo hemos tenido el reto de estar más unidos y coordinados que en otros ciclos presenciales de la universidad. Dicho esto, considero que nosotros hemos logrado organizarnos de tal manera que hemos podido avanzar en conjunto, aunque el área de creatividad haya significado un trabajo más desafiante.

Considero también que, a pesar de que hayamos planteado tener una estructura más empática con nuestro consumidor al inicio de la campaña, tengo que admitir que en el desarrollo hemos llegado a un entendimiento esperado, pero no con todas las herramientas pensadas.

Por otro lado, desde mi cargo, puedo decir que el trato y comunicación con el cliente siempre ha sido bastante efectivo. Opino que Pamela Navarrete ha sido una cliente muy interesada en los avances de la campaña y siempre ha estado dispuesta a responder a la brevedad a las dudas e información que hemos necesitado para la investigación. En el caso del grupo, también hemos llegado a un entendimiento y balance entre el pedido del cliente, y los hallazgos que hemos desarrollado dentro de nuestra investigación.

- **Violeta Llanos**

Encargada de producción

El área que se me encargó fue la de Producción, en el transcurso de las diferentes partes del curso todos hemos pasado por cada área de manera transversal, y mis aportes fueron plasmados en cada etapa del avance. Pude aportar al equipo en la búsqueda de coherencia de cada avance en relación a los objetivos, también la invitación a hacer un análisis más crítico y a ver “the whole picture” en cada situación. Al inicio del proyecto, en la parte de investigación mi aporte fue fuerte desde el planteamiento de objetivos hasta el análisis de resultados en base a experiencia y conocimientos previos que pude poner en práctica por lo que fue una parte retadora y la que disfruté más. El área de producción trabajó junto al área de creatividad y planning desde la estrategia hacia adelante, la dinámica de trabajo consistía en reuniones virtuales desde las 11pm al ser un horario de disponibilidad de todos. Me llevo del curso la retadora experiencia de haber realizado en equipo un proyecto que responda al pedido de un

cliente real en un tiempo de nueva normalidad, y haber estado asesorados en el proceso, donde además los puntos fuertes de cada integrante enriquecieron el trabajo.

- **Angela Tuesta**

Encargada de Planning

Durante la creación del flujo de trabajo de la agencia, se decidió que el área de Planning sería un área en la que todos colaboraríamos, ya que nuestra agencia se diferenciaba por las estrategias y herramientas de investigación, además que es una parte importante y fuerte de la estructura del trabajo. Así, todos los integrantes terminamos siendo Planning en algún momento. Finalmente, esto sucedió en la mayoría de los cargos, por ejemplo creatividad y producción. Como grupo, hemos intentado participar de todas las actividades, para luego dividirnos pendientes y poder avanzar cada uno a su tiempo, siempre con fechas límites y un orden. En esta coyuntura, las plataformas digitales han sido nuestros puntos de encuentro, y como todo en la vida, estoy trajo consigo tanto momentos positivos como negativos, pero finalmente, a pesar de todas las diferencias en opiniones y puntos de vista, creo que hablo por todos cuando digo que estamos contentos de haber podido lograr un trabajo del que nos sentimos orgullosos para culminar nuestra carrera universitaria.

6. Bibliografía

- Andina (2020). Coronavirus: Crece consumo de videollamadas en el Perú durante cuarentena.
Extraído de: <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-crece-consumo-videollamadas-el-peru-durante-cuarentena-797924.aspx>
- Arellano, R. (2020). Estudio Consumo ante el Covid-19. / Entrevistado por Mercado Negro.pe.
IGTV. Extraído de:
https://www.instagram.com/tv/CAWW_N7F0AA/?igshid=1bzig5lxqywry
- Arias, L. (2018). Estudio cualitativo del vínculo entre jóvenes y sus mascotas en Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/624117>
- Barbaro, A & Fuentes, A (2016) Panks y apego a las mascotas, otra forma de expresar el deseo materno. Fundación UADE. Instituto de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina.
- Congreso de la República (2020). Lima digital. Expediente Virtual Parlamentario. Extraído de:
http://www2.congreso.gob.pe/sicr/tradocestproc/Expvirt_2011.nsf/visbusqptramdoc1621/04951?opendocument
- CPI (2019). Lima digital “Ocho de cada diez personas en Lima tiene por lo menos una cuenta en una red social” Enero 2019

CPI (2018). Lima digital. “Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional” Octubre 2018.

El Comercio (2020) Cuánto Cuesta Mantener Un Perro Y En Qué Se Gasta Más. [online] El Comercio Perú. Extraído el 16 de julio del 2020 de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cuesta-mantener-perro-gasta-247474-noticia/?ref=ecr>

El Correo (2020) Más ahorrador y digital, así será el consumidor 'post-coronavirus. Extraído el 16 de julio del 2020 de: <https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/ahorrador-digital-consumidor-20200422142110-nt.html>

El peruano (2020) N° 044-2020-PCM. Extraído el 04 de abril del 2020 de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>

Gestión (2020) Uso de Tik Tok sube 136.4% en la sexta semana de cuarentena en relación a días previos. Extraído de: <https://gestion.pe/economia/uso-de-tik-tok-sube-en-1364-en-la-sexta-semana-de-cuarentena-en-relacion-a-dias-previos-noticia/>

Gestión (2020) Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del Covid-19. Extraído de: <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-del-consumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/?ref=gesr>

Google Trends. (2020) Google Trends. [online]. Extraído el 16 de Julio del 2020 de:
<https://trends.google.es/trends/?geo=PE>

Gómez, Atehortúa & Orozco (2007) La influencia de las mascotas en la vida humana. Grupo de Investigación Centauro. Universidad de Antioquía. Medellín, Colombia. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>

Ministerio del Ambiente (2020) Inesperado respiro al ecosistema. Recuperado el 23 de abril del 2020, de Informes y Publicaciones. <https://www.gob.pe/institucion/minam/informes-publicaciones/484289-inesperado-respiro-al-ecosistema>

PeruRetail (2020) Perú: Comercio Electrónico podría convertirse en motor para la reactivación económica. Extraído de: <https://www.peru-retail.com/peru-comercio-electronico-podria-convertirse-en-motor-para-la-reactivacion-economica/>

Ministerio del Ambiente (2020) Infografía: Más de un millón de toneladas de GEI se dejaron de emitir durante cuarentena por #covid-19. Recuperado el 15 de abril del 2020, de Informes y Publicaciones. <https://www.gob.pe/institucion/minam/informes-publicaciones/475388-infografia-mas-de-un-millon-de-toneladas-de-gei-se-dejaron-de-emitir-durante-cuarentena-por-covid-19>

Mercado Negro (2020) Coronavirus: Crece la demanda de contenido digital por cuarentena. Extraído de: <https://www.mercadonegro.pe/digital/coronavirus-crece-la-demanda-de-contenido-digital-por-cuarentena/>

Mundo Empresarial (2020). El comercio electrónico podría crecer un 200% y convertirse en motor de la reactivación económica. Extraído de: <https://www.mundoempresarial.pe/nosotros/ediciones/79-notas/2557-comercio-electronico-crecer-200-convertirse-reactivacion-economica.html>

Publimetro (2020). Facebook: ¿cómo funciona su nueva función Marketplace? Extraído de: <https://publimetro.pe/redes-sociales/facebook-como-funciona-su-nueva-funcion-marketplace-69808-noticia/#:~:text=La%20red%20social%20lanza%20una,Facebook%20lanza%20Marketplace.&text=Para%20usar%20Marketplace%2C%20simplemente%20el,en%20el%20icono%20de%20Marketplace.&text=Los%20compradores%20y%20vendedores%20pueden%20comunicarse%20f%C3%A1cilmente%20entre%20ellos%20mediante%20Facebook%20Messenger.>

UPC (2020) Noticias UPC. Recuperado de: <https://noticias.upc.edu.pe/2020/04/21/columna-opinion-impactos-positivos-de-la-cuarentena-l-medio-ambiente-planeta/>

Vida Digna (s.f). Quiénes somos. Extraído de: <http://vidadigna.org/site/index.php/es/quienes-somos>

Voz Animal (s.f). Albergue, un lindo lugar. Extraído de: <https://www.vozanimalperu.com/albergue>

WUF (s.f.) ¿Qué es Wuf? Extraído de: <http://www.wuf.pe/que-es#:~:text=WUF%20es%20una%20asociaci%C3%B3n%20sin,mejor%20para%20todos%20los%20perros.>

Xataka (2018) Qué es Facebook Watch y cómo se utiliza.. Extraído de: <https://www.xataka.com/basics/que-facebook-watch-como-se-utiliza>



7. Anexos

Anexo 1

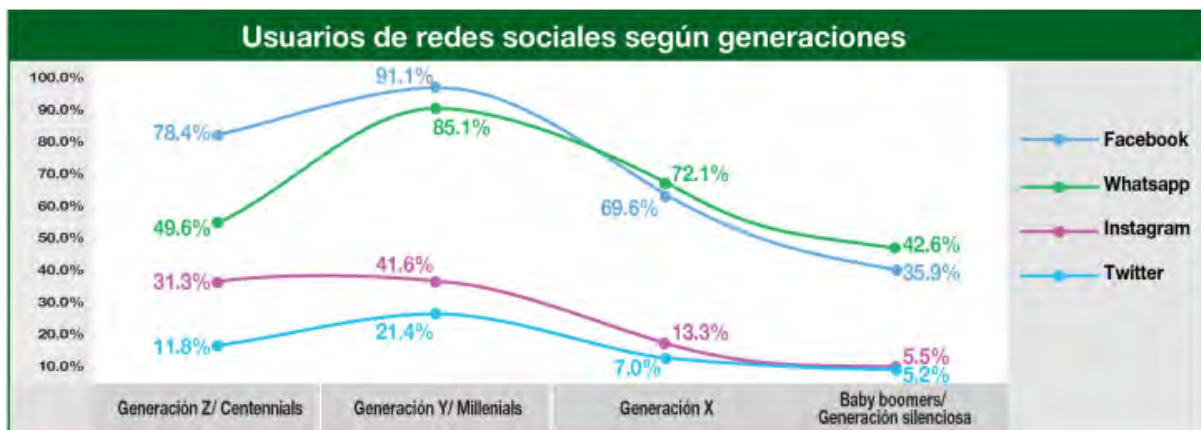
Amenaza de nuevos entrantes: Patazas Club

Fuente: Facebook e Instagram de Patazas



Anexo 2

Gráfico 1: Usuarios de redes sociales según generaciones



Fuente: “Lima Digital” CPI (2019)

Anexo 3

Ejemplo de Búsqueda de Keyword del Grupo A

adopcion de perros

× | 🔊 🔍

🔍 Todo 📍 Maps 🖼️ Imágenes 📰 Noticias 📺 Vídeos ⋮ Más ⚙️ Preferencias 🛠️ Herramientas

Cerca de 32,400,000 resultados (0.32 segundos)

Anuncio · www.albacetedejandohuella.org/ ▾

Ayúdale a encontrar un hogar | Salva a un animal

Una pequeña aportación al mes y estarás ayudando a recuperarse a un animal de sus heridas. La recuperación de un animal maltratado y abandonado depende de tu ayuda. No se la niegues. Ayúdalos. Di no al maltrato. Fácil. Sencillo.

Cómo ayudar

Cómo puedes ayudar a los animales abandonados

Hazte Padrino / Madrina

Colabora con sus gatos y obtén información personalizada

Otras personas también buscaron ×

adopción de perros de raza en lima	adopción de perros cusco
adopción de perros municipalidad de lima	adopción de perros pequeños
adopción de perros cachorros	centro de adopción de perros
adopción de perros oix	adopción de cachorros de raza

Fuente: Google

Anexo 4






Ejemplo de Búsqueda de Keyword del Grupo B

tienda de mascotas

[Todo](#)
[Maps](#)
[Imágenes](#)
[Vídeos](#)
[Noticias](#)
[Más](#)
[Preferencias](#)
[Herramientas](#)

Cerca de 273,000,000 resultados (0.49 segundos)

Ver tienda de mascotas Patrocinados

 <p>Kennel De Mascotas L10... S/ 479.00 Falabella</p>	 <p>Kennel Mascotas L50... S/ 80.00 Falabella</p>	 <p>Habitrail Ovo Home Rosado... S/ 149.00 Falabella</p>	 <p>Kennel Mascotas L90... S/ 400.00 Falabella</p>	 <p>Transp Kennel Fashion... S/ 261.00 Falabella</p>
---	---	--	--	--

Anuncio · www.latienditaq.com/

La Tiendita Q | Nutram | Brit | Hartz | latienditaq.com

Venta y Distribución de Alimentos para **mascotas** y Artículos de Higiene. #QuedateEnCasa.

Tienda En Línea. Tarjeta Regalo Disponible.

Fuente: Google

Anexo 5

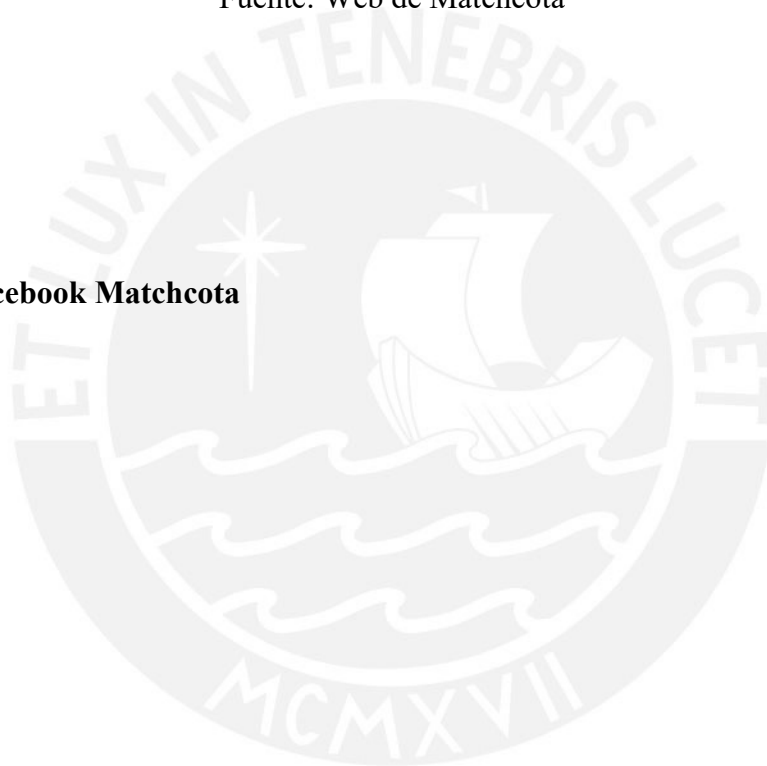
Portada de sitio web Matchcota

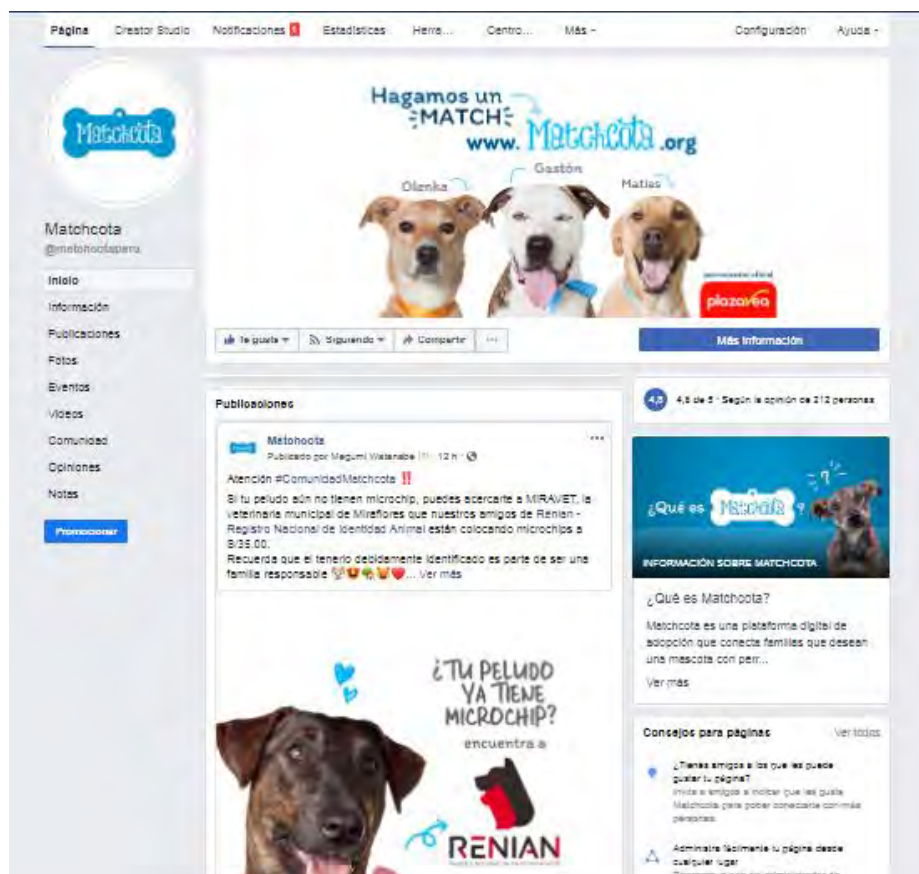


Fuente: Web de Matchcota

Anexo 6

Fanpage de Facebook Matchcota





Fuente: Facebook de Matchcota

Anexo 7

Tabla 2: Resultados de la pauta de Facebook de Matchcota desde el 1 de enero del 2020 hasta el 26 de mayo del 2020

Fuente: Elaboración propia

Objetivo	Mes	Fecha de Publicación	Presupuesto	Alcance	Interacciones con la	ER
----------	-----	----------------------	-------------	---------	----------------------	----

		n		publicación		
Interacciones	Enero	06/01/202	S/	10,550	525	5%
con la		0	37.00			
publicación						
Interacciones	Enero	08/01/202	S/	9,412	532	6%
con la		0	50.00			
publicación						
Interacciones	Enero	10/01/202	S/	6,274	640	10%
con la		0	30.00			
publicación						
Interacciones	Enero	13/01/202	S/	11,400	820	7%
con la		0	50.00			
publicación						
Interacciones	Enero	14/01/202	S/	7,378	617	8%
con la		0	33.00			
publicación						
Interacciones	Enero	14/01/202	S/	9,852	1,208	12%
con la		0	30.00			
publicación						
Interacciones	Enero	25/01/202	S/	5,326	461	9%
con la		0	30.00			
publicación						

publicación						
Interacciones con la publicación	Enero	30/01/202	S/	6,056	398	7%
		0	27.00			
Interacciones con la publicación	Febrero	05/02/202	S/	8,484	807	10%
		0	30.00			
Interacciones con la publicación	Febrero	07/02/202	S/	11,604	683	6%
		0	30.00			
Interacciones con la publicación	Febrero	27/02/202	S/	5,567	681	12%
		0	21.00			
Interacciones con la publicación	Marzo	04/03/202	S/	6,408	838	13%
		0	21.00			
Interacciones con la publicación	Marzo	10/03/202	S/	5,434	583	11%
		0	21.00			
Interacciones con la publicación	Marzo	11/03/202	S/	7,666	682	9%
		0	35.00			

publicación							
Interacciones con la publicación	Marzo	12/03/202	S/	12,828	978	8%	
		0	49.00				
Interacciones con la publicación	Abril	06/04/202	S/	16,576	1,148	7%	
		0	28.00				
Interacciones con la publicación	Abril	09/04/202	S/	14,432	1,602	11%	
		0	25.00				
Interacciones con la publicación	Abril	10/04/202	S/	100.00	39,512	4,072	10%
		0					
Interacciones con la publicación	Abril	21/04/202	S/	10,012	959	10%	
		0	21.00				
Interacciones con la publicación	Mayo	07/05/202	S/	7,982	776	10%	
		0	25.00				
Interacciones con la publicación	Mayo	16/05/202	S/	9,692	1,070	11%	
		0	30.00				

publicación						
Interacciones con la publicación	Mayo	20/05/202	S/	10,216	840	8%
		0	35.00			
Interacciones con la publicación	Mayo	24/05/202	S/	8,198	903	11%
		0	30.00			
Interacciones con la publicación	Mayo	26/05/202	S/	12,856	1,200	9%
		0	50.00			
Promedio total			S/	10,571	959	9%
			34.92			

Anexo 8

Análisis del alcance de Matchcota por Facebook Business

<p>Público potencial: Alcance potencial: 2.400.000 personas ⓘ</p> <p>Características del público:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lugar: <ul style="list-style-type: none"> ◊ Perú: Latitud -12,08 Longitud -76,91 La Molina, Lima, Perú (+6 km), Latitud -12,09 Longitud -77,07 Magdalena Del Mar, Lima, Perú (+4 km), Latitud -12,11 Longitud -77 San Borja, Lima, Perú (+4 km) Lima Region • Edad: <ul style="list-style-type: none"> ◊ 22 - 45 	<p>Público potencial: Alcance potencial: 1.900.000 personas ⓘ</p> <p>Características del público:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lugar: <ul style="list-style-type: none"> ◊ Perú: Latitud -12,08 Longitud -76,91 La Molina, Lima, Perú (+6 km), Latitud -12,09 Longitud -77,07 Magdalena Del Mar, Lima, Perú (+4 km), Latitud -12,11 Longitud -77 San Borja, Lima, Perú (+4 km) Lima Region • Edad: <ul style="list-style-type: none"> ◊ 22 - 45 • Personas que coinciden con: <ul style="list-style-type: none"> ◊ Intereses: Mascotas, Bienestar de los animales, Refugio de animales, Adopción en animales, Amor de gatos, Grupos de defensa de los animales, Animal Rescue, Cats Protection o Rescue dog
---	--

Fuente: Facebook Business

Anexo 9

Primera herramienta de investigación: Entrevista

Presentación de entrevista

Hola que tal, soy *NOMBRE*, alumna de la PUCP. Con mi grupo estamos realizando una investigación acerca de un producto para nuestro curso de último ciclo llamado Proyecto de Publicidad y creemos que la información que nos brindes nos puede aportar de manera positiva.

Entrar en confianza - warming up

- Cuéntame de ti (nombre - edad - ocupación - donde vive - si está trabajando actualmente - cómo está llevando la empresa la cuarentena)

- ¿Qué piensas de la cuarentena?
- ¿Cómo estás pasando la cuarentena? ¿Con quiénes?

Tema Cuarentena: cómo se siente y necesidades

1. ¿Qué cambios has experimentado en esta situación respecto a tu vida antes de la cuarentena? (aspectos social, económico, laboral y sus hábitos)
2. ¿Qué actividades has estado realizando en cuarentena? ¿Y cuáles para distraerte y disipar la mente? = ¿Qué actividades has realizado?
3. ¿Cómo te has sentido en estos dos últimos meses de Estado de Emergencia nacional? ¿Has pasado por cambios de humor? ¿Cuáles han sido tus principales preocupaciones?
4. ¿Con qué frecuencia estás al tanto de las noticias? ¿Qué sensaciones te generan? (tanto buenos como malos, si es necesario repreguntar) ¿Qué sensaciones te genera ver contenidos alarmantes sobre la cuarentena? = ¿Cómo te has estado enterando de los hechos en esta cuarentena?
5. ¿Cómo interactúas con los medios de comunicación diariamente?

Hablado: Nos has mencionado que tienes una mascota (llamarlo por su nombre si ya lo mencionó). Cuéntame hace cuánto tiempo lo tienes y cómo llegó a tu casa.

Temas: Interés por mascotas, tenencia y organizaciones

6. ¿Te gustan los animales?
7. ¿Qué piensas de la adopción, compra y regalo de perros y gatos?

8. ¿Por qué decidiste adoptar a tu mascota? Si no tiene, ¿por qué quieres adoptar?
9. ¿Qué significa tu/una mascota para ti? ¿Qué cosas positivas/beneficios hay en el tener a tu/un perro/gato en casa? ¿En qué cambiaría tu vida si no la tuvieras?
10. ¿Conoces alguna organización que ayude animales? (Mención Espontánea)
11. ¿Has escuchado de alguna de estas? (Recordación total asistida > Mostrar logos de Matchcota, WUF, Patazas) albergues o similares. Que comente qué conoce y si los ha considerado como forma de adoptar.
12. ¿Estás interesado en algún tipo de contenido en referencia a animales? ¿Sigues alguna página con respecto a los animales?

Por lo que me vas contando, tienes interés por temas de responsabilidad social animal.. y eso quiere decir que te apasiona el tema de los animales.

Temas sociales /responsabilidad social

13. ¿Cómo nace este sentimiento de responsabilidad social animal?
14. ¿Qué tan relevante es el tema de perros y gatos sin hogar en esta coyuntura? /¿Qué temas son importantes? / ¿Cuáles has visibilizado esta cuarentena?

Anexo 10

Segunda herramienta de investigación: Encuesta

Adopción de mascotas

Link de Google Forms:

<https://docs.google.com/forms/d/1z5NfndJX7rQ0XTEHiFfgdW5xk2quUK1dY-xYmuIVHmE/edit>

Somos un grupo de alumnos PUCP y esta encuesta es parte de nuestro trabajo final.

La información brindada será empleada con fines académicos.

Agradecemos su participación.

1. Edad

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45 a más

2. Género

- Mujer
- Hombre

3. Distrito

- San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena, Jesús María, Lince
- Callao, Cercado de Lima, Breña, La Victoria
- Barranco, Miraflores, San Isidro, Chorrillos
- Surquillo, San Borja, San Luis, Ate, Surco, La Molina

4. ¿Tu situación económica se ha visto afectada por la pandemia del COVID-19?

- Mucho

- Algo
- Poco
- Nada

5. Con quiénes estás pasando el aislamiento social?

- Solo
- En pareja
- En familia
- Con compañeros

6. ¿Qué actividades has realizado dentro de la cuarenta? (Múltiple)

- Ver series o películas
- Cocina o repostería
- Ejercitar
- Juegos de mesa
- Juegos online
- Hacer Tik Toks
- Actividades en familia
- Videojuegos
- Otro

7. ¿Qué medios has usado en esta cuarentena? (Múltiple)

- TV
- Radio
- Facebook

- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Otro

8. ¿Cuál prefieres como mascota?

- Perro
- Gato
- Ambos por igual

9. Si elegiste PERRO, o AMBOS, ¿cuál prefieres que sea su tamaño máximo al crecer?

(Múltiple)

- Pequeño
- Mediano
- Grande
- Me es indiferente

10. ¿Qué edad prefieres que tenga tu mascota al adoptarla? (Múltiple)

- Menor a 5 meses
- Entre 6 meses a 1 año
- Mayor de 2 años
- Me es indiferente

11. ¿Cuáles de estas características son relevantes para ti al elegir una mascota?

(Múltiple)

- Físicamente bonito
- Buen estado de salud
- Raza
- Seamos compatibles
- Ninguna en especial
- Otros

12. ¿Cómo describirías el tamaño de tu casa o departamento?

- Muy pequeño
- Mediano
- Grande

13. ¿Quién decide en tu hogar si una mascota se queda o no?

- Yo
- Mamá
- Papá
- Otra persona con la que vivo
- Reglas del alquiler

14. ¿Cuáles de estas sensaciones has tenido durante la cuarenta? (Múltiple)

- Soledad
- Cólera
- Solidaridad
- Ansiedad
- Entretenimiento

- Tristeza
- Optimismo
- Angustia
- Unión de la familia
- Frustración

15. ¿Qué tan importante consideras que los animales abandonados consigan un hogar en tiempo de aislamiento social?

- Nada
- Poco
- Regular
- Mucho

16. ¿Qué tan importante es para tí que no exista el maltrato y abandono de animales?

- Nada
- Poco
- Regular
- Mucho

17. En los últimos meses, ANTES de la cuarentena, ¿habías pensado en adoptar una mascota?

- Sí
- No

18. ¿Adoptarías una mascota en los próximos 6 meses?

- Sí
- No
- Tal vez

19. Si respondiste NO o TAL VEZ, ¿qué impide que adoptes próximamente una mascota?

(Múltiple)

- Está prohibido en mi departamento
- Las personas con quienes vivo no quieren
- Mi situación económica actual no me permite tener mascotas o más mascotas
- No encuentro una que me guste
- No me lo he planteado aún
- Otros

20. ¿Tienes perro/s o gato/s actualmente?

- Sí
- No

21. ¿En qué etapa de adopción te encuentras?

- Deseo adoptar y estoy buscando posibles mascotas
- Deseo adoptar pero no he buscado aún
- No deseo adoptar por ahora

22. ¿Qué beneficios te daría el tener una mascota? (Múltiple)

- Compañía
- El amor que me dará

- Tener un miembro más en la familia
- Le puedo dar amor y atención
- Distracción
- Otro

23. ¿Cuáles de estos contenidos sobre animales te gusta más? (Múltiple)

- Videos de mascotas haciendo cosas graciosas
- Videos de mascotas haciendo cosas talentosas
- Memes de perros o gatos
- Foto de perros o gatos tiernos
- Videos de mascotas siendo rescatadas
- Fotos del antes y después de mascotas recogidas
- Otro

24. Para dar en adopción a una mascota, ¿crees que es importante asegurar que se la esté dejando en buenas manos?

- Sí
- No
- Tal vez

25. Al dar en adopción a una mascota, ¿crees que es importante hacerle seguimiento en su nuevo hogar?

- Sí
- No
- Tal vez

Anexo 11

Tercera herramienta de investigación: Test de usabilidad

Test de usabilidad para el sitio web de Matchcota y WUF

Duración: 30 min aprox.

Muestra: 4 hombres y 4 mujeres, entre 25 a 55 años, interesados en temas de animales, que no tengan mucho conocimiento sobre Matchcota y Wuf.

Matchcota

1. Entra a matchcota.org : <https://www.matchcota.org>
2. Dejar 4 - 5 min a la persona en el sitio web, mientras va comentando
3. Darle objetivos a la persona si es que no los hizo por su cuenta: adoptar
4. Preguntas:
 - ¿Cómo te pareció la página en líneas generales?
 - ¿Qué aspectos positivos o negativos posee de la página web?
 - ¿Qué te llamó más la atención? Enumerar del 1 al 6, donde 1 es el que más te llamó la atención y 6 el que menos te llamó la atención.

*Fotografía , Contenido(Testimonios), Colores, Historia de la mascota, Proceso de adopción
 - ¿Qué sugerencias tienes para mejorar el sitio web?

Wuf

1. Entra a wuf.pe : <http://www.wuf.pe>
2. Dejar 4 - 5 min a la persona en el sitio web, mientras va comentando
3. Darle objetivos a la persona si es que no los hizo por su cuenta: adoptar
4. Preguntas:
 - ¿Cómo te pareció la página en líneas generales?
 - ¿Qué aspectos positivos o negativos posee de la página web?
 - ¿Qué te llamó más la atención? Enumerar del 1 al 6, donde 1 es el que más te llamó la atención y 6 el que menos te llamó la atención.

*Fotografía, Contenido, Colores, Filtros para elegir a la mascota,
Historia de la mascota , Proceso de adopción
 - ¿Qué sugerencias tienes para mejorar el sitio web?

Preguntas comparativas

1. ¿Qué diferencias observas entre Matchcota y Wuf?
2. ¿Qué contenido te gustó más? ¿Por qué?
3. ¿Cuál te transmite mayor confianza para adoptar una mascota? ¿Por qué?

Test de usabilidad para el Fanpage de Facebook de Matchcota y WUF

Duración: 20 min aprox.

Muestra: 4 hombres y 4 mujeres, entre 25 a 55 años, interesados en temas de animales, que no sean seguidores de las Fan Page de Matchcota ni Wuf.

Matchcota

1. Entra al Fan Page de Matchcota: https://www.facebook.com/matchcotaperu/?ref=br_rs
2. Dejar 4- 5 min a la persona en el fan page, mientras va comentando.
3. Darle objetivos a la persona si es que no los hizo por su cuenta: Contenido que llame su interés.
4. ¿Cómo te pareció la página de Facebook en líneas generales? les da más importancia a las redes sociales
 - ¿Qué aspectos positivos o negativos posee el Fan Page de Matchcota?
 - ¿Qué te gustó más de la fan page? Enumerar del 1 al 6, donde 1 es el que más te llamó la atención y 6 el que menos te llamó la atención.
 - *Fotografía, Contenido audiovisual (imágenes y/o videos), Colores, Información relevante sobre mascotas, Contenido (tips, lives)
 - ¿Qué sugerencias tienes para mejorar el Fan Page?

Wuf

1. Entra al Fan Page de WUF
2. Dejar 4 - 5 min a la persona en el fan page, mientras va comentando
3. Darle objetivos a la persona si es que no los hizo por su cuenta: Contenido que llame su interés.

4. Preguntas:

- ¿Cómo te pareció la página de Facebook en líneas generales?
- ¿Qué aspectos positivos o negativos posee el Fan Page de Wuf?
- ¿Qué te gustó más de la fan page? Enumerar del 1 al 6, donde 1 es el que más te llamó la atención y 6 el que menos te llamó la atención.

*Fotografía, Contenido audiovisual (imágenes y/o videos), Colores, Información relevante sobre mascotas, Contenido (tips, lives)

- ¿Qué sugerencias tienes para mejorar el Fan Page?

Preguntas comparativas

1. ¿Qué diferencias observas entre Matchcota y Wuf?
2. ¿Qué contenido te gustó más? ¿Por qué?
3. ¿Cuál te transmite mayor confianza para adoptar una mascota? ¿Por qué?

Test de usabilidad para el Fanpage de Instagram de Matchcota y WUF

Duración: 20 min aprox.

Muestra: 4 hombres y 4 mujeres, entre 25 a 55 años, interesados en temas de animales, que no sean seguidores de las Fan Page de Matchcota ni Wuf.

Matchcota

1. Entra al Instagram de Matchcota: <https://www.instagram.com/matchcotaperu/>
2. Dejar 4- 5 min a la persona en el fan page, mientras va comentando.

3. Darle objetivos a la persona si es que no los hizo por su cuenta: Contenido que llame su interés.

4. Preguntas:

- ¿Cómo te pareció el Instagram de Matchcota en líneas generales?
- ¿Qué aspectos positivos o negativos posee el Instagram de Matchcota?
- ¿Qué te gustó más del Intagram? Enumerar del 1 al 6, donde 1 es el que más te llamó la atención y 6 el que menos te llamó la atención.

*Fotografía, Contenido audiovisual (imágenes y/o videos), Colores, Información relevante sobre mascotas, Contenido (tips, lives)

- ¿Qué sugerencias tienes para mejorar?

WUF

1. Entra al Instagram de Wuf: <https://www.instagram.com/somoswuf/>

2. Dejar 5 min a la persona en el Instagram, mientras va comentando

3. Darle objetivos a la persona si es que no los hizo por su cuenta: Contenido que llame su interés.

4. Preguntas:

- ¿Cómo te pareció el Instagram de Wuf en líneas generales?
- ¿Qué aspectos positivos o negativos posee el Instagram de Wuf?
- ¿Qué te gustó más del Intagram? Enumerar del 1 al 6, donde 1 es el que más te llamó la atención y 6 el que menos te llamó la atención.

*Fotografía, Contenido audiovisual (imágenes y/o videos), Colores, Información relevante sobre mascotas, Contenido (tips, lives)


- ¿Qué sugerencias tienes para mejorar?

Preguntas comparativas


1. ¿Qué diferencias observas entre Matchcota y Wuf?
2. ¿Qué contenido te gustó más? ¿Por qué?
3. ¿Cuál te transmite mayor confianza para adoptar una mascota? ¿Por qué?

Anexo 12

Buyer persona: Carla Arrisueño

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	1 Carla Arrisueño	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	2	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente de Marketing en consultora • Trabaja en la compañía hace 2 años • Soltera, sin hijos, aun vive con sus padres en un departamento grande, pero se encuentra en la búsqueda de un nuevo lugar para poder independizarse.
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario,ubicación, sexo	3	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer • Edad entre 27 - 30 • Ingreso promedio: 3 500 • Vive en San Borja
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, comunicación	4	<ul style="list-style-type: none"> • Es muy activa, le gusta mantenerse actualizada con cursos • Constantemente se conecta a videollamadas debido a su trabajo home office • Prefiere contestar WhatsApp. Solo hace llamadas telefónicas en casos urgentes.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Carla Arrisueño	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	5	<ul style="list-style-type: none"> Ella antes de la cuarentena tenía en mente adoptar una mascota. Ella es el soporte de su familia y la que mantiene a todos sus amigos con ánimos en estos tiempos difíciles.
RETOS Retos primarios y secundarios	6	<ul style="list-style-type: none"> Intenta mantener un balance entre el trabajo y su vida personal a pesar de la demanda de trabajo que tiene por la coyuntura. El estrés cotidiano por el aislamiento social.
CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos	7	<ul style="list-style-type: none"> Mostrar que es posible encontrar a una mascota con un perfil ideal para su estilo de vida. Brindándole la seguridad y asesoría necesaria para que la mascota de su elección pueda adaptarse adecuadamente a su hogar.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Carla Arrisueño	PARTE 3: POR QUÉ
COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	8	<ul style="list-style-type: none"> "En el pasado ha sido difícil adoptar mascotas porque en mi edificio prohibían a los propietarios tenerla, a menos, claro, que ya haya estado en la familia previamente a la mudanza". "Tener una mascota puede ser demandante, necesita un tiempo de adaptación y adiestramiento". "Me gustaría encontrar una mascota con la cual tenga una conexión especial y brindarle todo lo que necesite, pero mi trabajo me mantiene varias horas fuera y mis padres no sé si tengan la energía necesaria para jugar o sacarla a pasear".
QUEJAS COMUNES Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio	9	<ul style="list-style-type: none"> "Me preocupa que la mascota que adopte no se comporte adecuadamente o no se adapte bien a mi hogar". "No quiero sentirme sola o sin tener a quien recurrir en caso mi mascota tenga problemas en el momento de adaptación" "Quisiera brindarle a la mascota que tenga toda la atención y cariño que se merece y necesite, pero tengo temor que la experiencia no sea como me lo imagino"

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Carla Arrisueño	PARTE 4: CÓMO
MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	10 <ul style="list-style-type: none"> En Matchcota te ayudamos a que encuentres la mascota perfecta para ti porque hacemos "match" entre tu perfil de adoptante y el perfil de mascota que buscas. Además, brindamos todo nuestro apoyo para que la adaptación de la mascota sea efectiva mediante entrevistas, monitoreo de las familias adoptantes y constante consejería en caso haya problemas o dudas. 	
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona	11 <ul style="list-style-type: none"> Encontrar en un fuerte vínculo de amor sin condición con una mascota es posible con Matchcota. 	

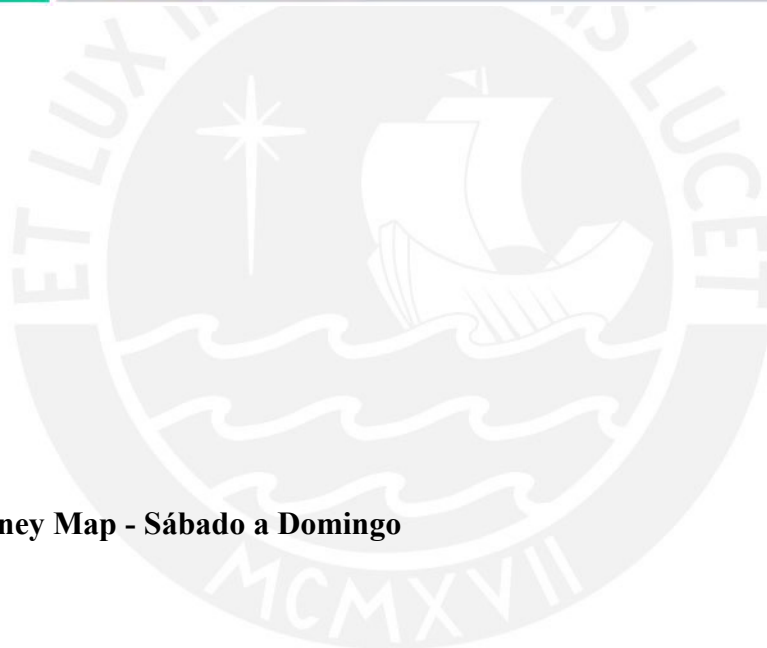


Customer Journey Map - Lunes a viernes



Anexo 14

Customer Journey Map - Sábado a Domingo





Anexo 15

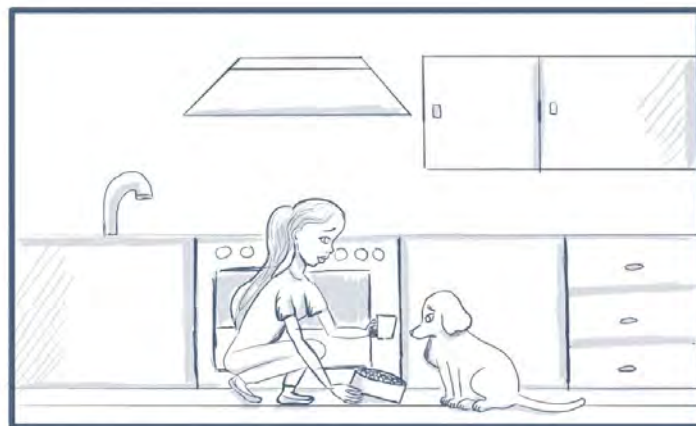
Piezas diseñadas para la campaña “Lazo entre patas”

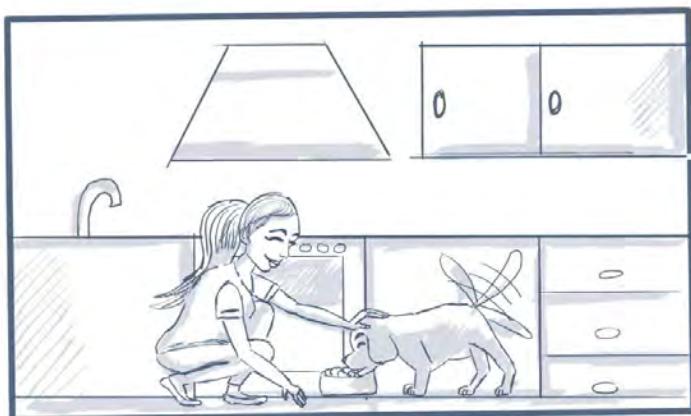
1. Guión pieza madre - Video

ESC	PLANO	Seg	TIPO PLANO	ACCIÓN	PERSONAJES	ESPACIO	SONIDO	LOCUCIÓN	MÚSICA
1	1	5	Plano conjunto	La ofrece el plato de comida, pero el perro no la come.	Chica 1 y perro 1	Cocina		Cuando adoptas una mascota, ella pasa por un proceso de adaptarse a su nuevo hogar	Bensound - The Line Soundtrack
	2	4	Plano general	Vemos a la dueña llamando por teléfono preocupada y tacha en una lista.	Chica 1	Cocina			Bensound - The Line Soundtrack
	3	3	Plano medio con tilt down	Le acerca la comida al hocico, el perro le recibe.	Chica 1 y perro 1	Cocina		Adoptas el compromiso de velar por ella.	Bensound - The Line Soundtrack
	4	4	Plano conjunto	El perro come de su plato, la dueña está feliz.	Chica 1 y perro 1	Cocina			Bensound - The Line Soundtrack
Total Parte 1									
2	5	3	Plano entero	Los dueños con mascarillas puestas llegan al hogar con bolsas de compras.	Pareja	Sala 1		Adoptas también momentos de felicidad.	Bensound - The Line Soundtrack
	6	4	Plano entero	El perro viene corriendo a recibirlos.	Pareja y perro 2	Sala 1			Bensound - The Line Soundtrack
3	7	3	Plano medio	Chica con pijama sentada en su escritorio estresada por trabajar todo el día por medio de home office	Chica 2	Habitación		Y un fuerte vínculo de amor sin condición.	Bensound - The Line Soundtrack
	8	4	Plano medio	El gato se sube a sus piernas y se acurruca. La personaje se tranquiliza.	Chica 2 y gato	Habitación			Bensound - The Line Soundtrack
4	9	3	Plano entero	Familia esta sentada en el sofa de la sala viendo una película.	Familia	Sala 2		Donde te dices a ti mismo 'valió la pena'	Bensound - The Line Soundtrack
	10	4	Plano medio	El perro llega a hacerles compañía. Se sube al sofa para estar con ellos.	Familia y perro 3	Sala 2			Bensound - The Line Soundtrack
5	15	3		LOGO MATCHCOTA				Encuentra la tuya en Matchcota.org	Bensound - The Line Soundtrack
Total Parte 2									
Total Final									

2. Storyboard del video - Pieza madre







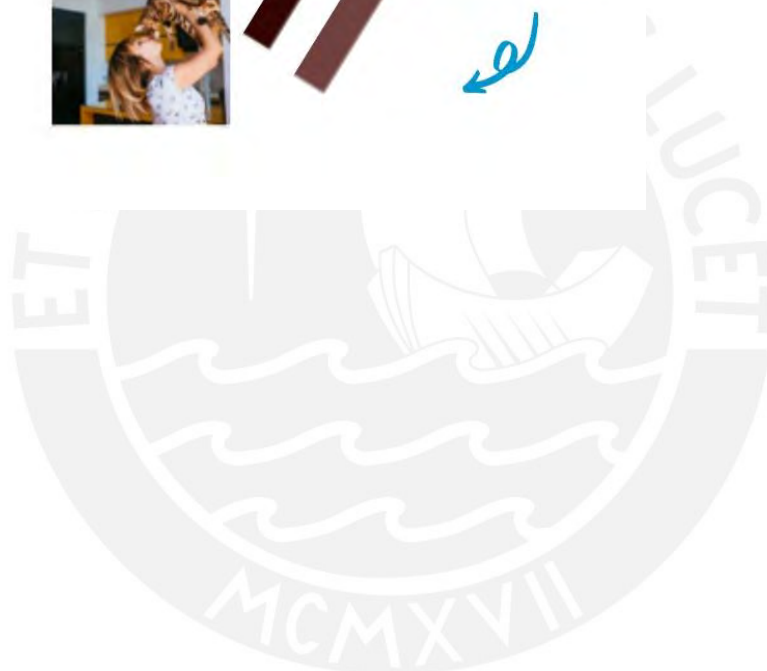




3. Moodboard para las piezas



4. Piezas





¿Quieres encontrar
tu *Lazö*
entre
patas ?

www.matchcota.org  /matchcota  /matchcota 



¡Feliz día del
perro adoptado!

Lazö
entre
patas

www.matchcota.org  /matchcota  /matchcota 



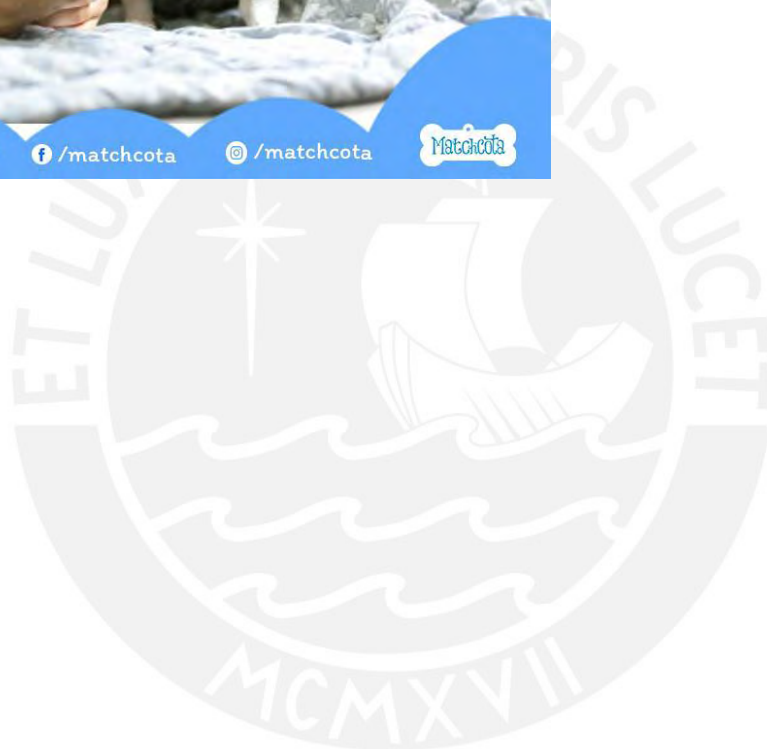


lazö
entre
patas

¡Escribenos a nuestro Whatsapp!



www.matchcota.org  /matchcota  /matchcota 





Matchcota

¡HOLA MARÍA!

Sabemos que estás interesada en adoptar una mascota, ¡qué alegría! Adoptar es una decisión que cambia dos vidas, la tuya y la de tu nuevo amigo.

¿Ya encontraste a tu pata?

ENCUÉNTRALO
AQUÍ

Si tienes preguntas sobre esta experiencia, mándanos un whatsapp: 983 119 317. Sigamos en contacto.





Matchcota

¡HOLA MARÍA!

*¡Felicidades! Hoy Matchcota celebra el inicio de un nuevo **Lazo entre Patas**. Es el inicio de nuevas y grandes experiencias para Hachico y para María, y el compromiso de Matchcota aún no termina, nos gustaría acompañarlos en esta nueva etapa de sus vidas.*

Queremos que ambos vivan la mejor experiencia, ya conoces nuestro número, no dudes en contactarnos.



MCMXVII

