

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



Planeamiento estratégico digital para la Organización Matchcota

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

PRESENTADO POR:

Salomon Lapel, Stephanie Priscilla
Perez Eusebio, Leslie Alexandra
Pardon Rodriguez, Maria Pia

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

Rivera Guerrero, Melany Roxana
Lozano Dulanto, Vanessa Stefany

ASESOR

Andrade Borda, Javier Augusto

2020

ESTRATEGIA TRANSMEDIA EN MEDIOS DIGITALES PARA LA ORGANIZACIÓN MATCHCOTA

Palabras Clave: adopción de mascotas, campaña social, Design Thinking, estrategia transmedia, medios digitales y redes sociales.

Resumen:

Matchcota Perú es una organización sin fines de lucro que vela por una calidad de vida para perros y gatos, motivo por el cual, fomenta la adopción responsable, en coordinación con albergues aliados, así como el apadrinamiento y donaciones para el sustento de los mismos a través de su sitio web. Esta organización, en los últimos meses, ha visto un decrecimiento de adopciones, hecho que, intuimos y posteriormente afirmamos, se debe a que existen muchos interesados en la adopción de mascotas, pero estos no consideran a Matchcota como un medio para dicho fin, ya que no la conocen y no han escuchado de esta. Por ello, el objetivo del presente trabajo es dar una solución para incrementar el tráfico, el nivel de engagement y las adopciones de Matchcota con un presupuesto mínimo. Con este fin, realizamos investigación secundaria y primaria, resaltando de esta la implementación de la metodología Design Thinking, efectiva para conseguir insights potentes a partir de un conocimiento profundo del público objetivo seleccionado: jóvenes y adultos entre 25 y 55 años de Lima Metropolitana prestos a influenciar o aprobar la adopción de una mascota en casa. Como resultado, estructuramos una campaña transmedia para medios digitales, en donde Facebook, Instagram y TikTok son las plataformas ideales en donde mascotas adoptadas y sus dueños son los aliados estratégicos perfectos para alcanzar tanto el propósito de Matchcota como el objetivo de la campaña.

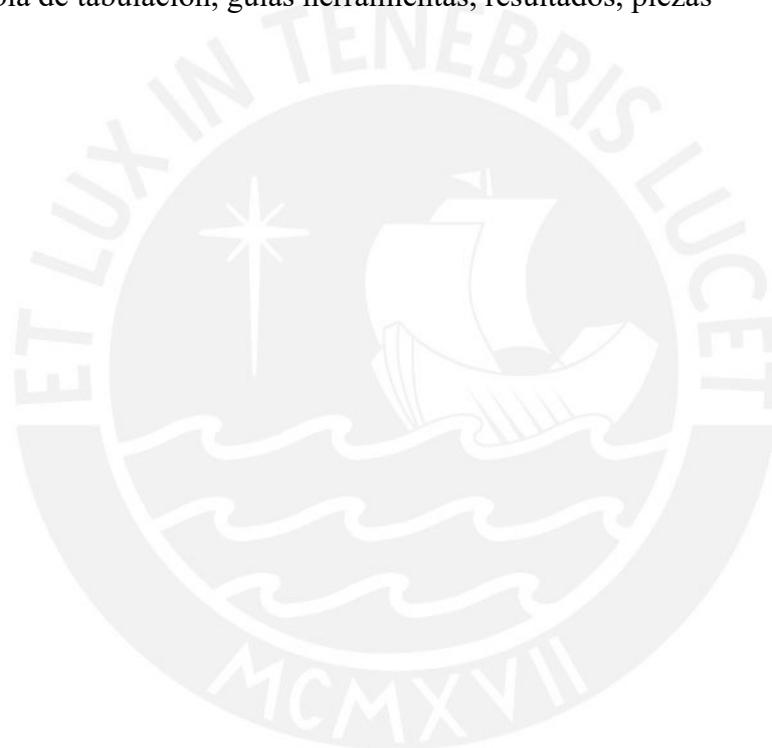
Abstract

Matchcota Peru is a non-profit organization that promotes a better quality of life for dogs and cats by encouraging responsible adoption, together with allied shelters, as well as sponsorships and donations who support them through their own website. In the last few months adoptions have decreased, a fact that we believed and later confirmed is due to the fact that even though there are many people interested in adopting pets, they do not consider Matchcota as an option to make it happen, as they have not heard of it. Therefore, the objective of this campaign is to offer a solution to increase traffic, the level of engagement and adoption to this organization with a minimum budget. For this we carry out secondary and primary research highlighting the Design Thinking method for this implementation, effective in achieving powerful insights based on in-depth knowledge of the specific target audience: young people and adults between 25 and 55 years from Metropolitan Lima, who are likely to influence pet adoptions at home or approve the adoption of a new pet. For this we structured a transmedia campaign for digital media, where Facebook, Instagram and TikTok are ideal platforms for pets and their owners to become perfect strategic allies to achieve Matchcota's purpose and the objective of the campaign.

Tabla de contenido

1	Objetivo, problema a resolver: BRIEF DE CLIENTE	01
	1.1 El encargo	01
	1.2 Los objetivos	01
	1.3 Grupo objetivo / Consumidor	01
	1.4 ¿Qué decir?	01
	1.5 Argumentos	02
	1.6 Mandatorios	02
	1.7 Presupuesto	02
	1.8 Timing	02
2	Estado de la cuestión	03
	2.1 Fuentes secundarias	03
	2.1.1 Antecedentes relevantes	03
	2.1.2 Análisis del contexto	06
	2.1.3 Análisis de la competencia directa	18
	2.2 Fuentes primarias	19
	2.2.1 Análisis del público objetivo	19
	2.2.2 Análisis del producto, servicio o promesa	19
3	Diseño de investigación propia	20
	3.1 Planteamiento	20
	3.2 Instrumentos	21
	3.3 Muestra	23
	3.4 Resultados	23
	3.5 Hallazgos e insights	33

4	Estrategia planteada	40
	4.1 Estrategia general de comunicación	40
	4.2 Concepto creativo y sustento	40
	4.3 Plan de medios y sustento	41
	4.4 Piezas y materiales de comunicación	45
5	Reflexiones finales	46
6	Referencia bibliográfica	49
7	Anexos: Tabla de tabulación, guías herramientas, resultados, piezas	55



1. BRIEF MATCHCOTA

1.1 EL ENCARGO

Campana social en medios digitales para **Matchcota**.

1.2 LOS OBJETIVOS

- Dar a conocer la organización y su propósito.
- Incrementar el número de adopciones, en un mínimo de 10 al mes.
- Generar conciencia en torno a la adopción y tenencia responsable.
- Incrementar el número de apadrinamientos.

Barreras

- Presupuesto limitado.
- Poca información de las características, preferencias, comportamiento y pensamientos del público objetivo, por lo que, no existen insights identificados.
- Incertidumbre económica propiciada por la coyuntura actual (estado de emergencia peruano - COVID-19)
- Existen restricciones logísticas por espacio geográfico.

1.3 GRUPO OBJETIVO / CONSUMIDOR

Hombres y mujeres de entre 25 y 54 años de edad que generen ingresos, sean organizados, busquen compañía y sean responsables con su entorno. Valoran estar en casa y el tiempo de calidad con los suyos. Respetan y aprecian a los animales.

1.4 QUÉ DECIR

Matchcota es una organización que busca a través de una campana aumentar sus adopciones, es por ello que busca una que pueda apelar a las emociones de su público objetivo,

manteniendo el estilo de la marca, y destacando su diferencial, que sería el “match” entre mascota y el futuro dueño.

1.5 ARGUMENTOS

Matchcota es una organización comprometida tanto con el bienestar de la mascota como del adoptante, y es por eso que es importante para esta organización estar presente durante todo el proceso de adopción y adaptación al nuevo hogar. Por este motivo, para llevar a cabo una adopción es necesario completar un riguroso formulario, el cual es seguido por una entrevista, en la cual se pretende evaluar las condiciones del posible adoptante para llevar a cabo una óptima adopción, teniendo siempre como prioridad el beneficio de la mascota. Cabe resaltar que debido a la coyuntura actual del Covid-19, el proceso de la entrevista que solía ser presencial, sigue siendo esencial para la organización, ya que es parte del compromiso y por ello se reinventó al ámbito virtual. Además, es importante señalar que una vez que se procede con la adopción de la mascota, Matchcota se mantiene presente realizando seguimientos del proceso de adaptación del adoptante y la mascota a su nuevo hogar, este seguimiento se realiza a través de whatsapp.

1.6 MANDATORIOS

Mantener los principales colores que maneja la marca: celeste, blanco, plomo.

Alternativos: amarillo y naranja

1.7 PRESUPUESTO

Entre 100 y 500 soles. Dependiendo del número de piezas.

1.8 TIMING

Evaluación inicial: 5 de junio del 2020. - Evaluación final: 24 de julio

A partir del Brief del cliente y el análisis de la marca pudimos identificar ciertas deficiencias que no le permiten a la marca alcanzar sus objetivos planteados. Es en este sentido, que planteamos el siguiente problema de investigación e hipótesis para llevar a cabo nuestro diseño de investigación.

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS
<p>La organización Matchcota es una marca desconocida, motivo por el cual no es considerada como primera opción al momento de adoptar, esto no le permite tener la cantidad de adopciones deseadas en Lima metropolitana.</p>	<p>H1: La comunicación que maneja Matchcota no tiene el alcance necesario para obtener la cantidad de adopciones deseadas en Lima metropolitana.</p>	<p>Confirmar si el público objetivo conoce a Matchcota y la tiene como una de sus principales opciones al momento de elegir una organización de adopción.</p>
	<p>H2: El diferencial de Matchcota no está siendo correctamente comunicado y no logra conectar emocionalmente con su público objetivo, motivo por el cual el contenido no se comparte a través de los medios digitales.</p>	<p>Analizar el comportamiento del público objetivo al momento de comunicarles el mensaje de Matchcota “Todos tenemos una mascota ideal”.</p>
	<p>H3: El contenido usado en los medios sociales de Matchcota no resulta ser atractivo para sus seguidores, lo cual lleva a que estos no lo compartan.</p>	<p>Analizar el comportamiento del público objetivo mientras estos observan el contenido de las redes sociales de Matchcota.</p>

2. Estado de la cuestión

2.1 Fuentes secundarias

2.1.1 Antecedentes relevantes (FODA)

Fortalezas

- La organización cuenta con una considerable cantidad de seguidores en sus redes sociales Instagram (8 015) y Facebook (134 407).
- Alta capacidad de reinventarse ante la adversidad, frente a la coyuntura actual causada por el COVID-19, modificaron sus procesos de trabajo habituales; pasando de entrevistas físicas a entrevistas virtuales y modificando el proceso de entrega de la mascota bajo un nuevo protocolo de seguridad.
- La organización cuenta con el apoyo de una marca grande y reconocida: Plaza Vea, la cual le ayuda a generar notoriedad
- El tratamiento fotográfico que se le da a las mascotas que se encuentran en adopción tienen un formato y estética unificado.
- El diferencial; la afinidad se encuentra estratégicamente detallada en el nombre de la asociación, entendiendo como tal la traducción de match.
- La organización se compromete con cada adopción, se encargan de brindar apoyo antes y después de la adopción haciendo la experiencia mucho más fácil y placentera.

Oportunidades

- Tienen una considerable cantidad de socios estratégicos con quienes pueden trabajar más abiertamente para tener un mayor alcance y establecerse como una organización bien posicionada en el rubro de adopción de mascotas.
- En abril del 2020 la revista Mercado Negro denominó al Perú como “el país con más potencial de desarrollo en el mercado de las mascotas”, esto se publicó como consecuencia de un estudio realizado por ellos mismos donde se colocó al Perú como el segundo país de la región, después de Canadá, con más egresos destinados a este sector. En promedio las familias peruanas invierten alrededor de 175 soles mensuales en su mascota. Matchcota

debe aprovechar este potencial para posicionarse y convertirse en la organización que siempre esté en el top of mind.

- Debido a la coyuntura actual, la promoción a través de los medios digitales resulta ser una opción con alto alcance y de bajo presupuesto.
- Existe una posibilidad de ampliar el público objetivo ya que anteriormente no se ha realizado un estudio del target y se cuenta con la ampliación de mascotas a perros y gatos.
- Existe una nueva posibilidad de generar ingresos a través de conferencias y eventos virtuales.
- Posibilidad de comunicarse con las personas que cuentan con una sola mascota, ya que, posiblemente, luego del estado de emergencia, estas busquen adoptar un animal que acompañe a sus mascotas.

Debilidades

- Pocos ingresos al ser una organización sin fines de lucro, dependiente de otras empresas y/o personas que ofrecen donativos.
- Su portal web cuenta con información incompleta en relación al apadrinamiento y la donación, por lo que el usuario puede verse conflictuado al momento de realizar cualquiera de las dos acciones, esto limita el selfservice.
- **Matchcota** no cuenta con piezas audiovisuales de alta calidad para su promoción.
- Solamente cuentan con una empresa que los apoya de manera financiera y promocional.
- Todas las actividades que se realizan por y para **Matchcota** son por parte de voluntarios que no reciben ingresos.
- La comunicación que la organización está ejecutando no parece tener una estrategia en específico.
- Muestra una limitada cantidad de animales para adopción en su página web.

Amenazas

- Existen mitos sobre la transmisión del coronavirus por parte de los animales.
- La economía afectada por la pandemia genera que la ciudadanía invierta menos en servicios o productos que no sean de primera necesidad.
- Cambios constantes en protocolos de funcionamiento de empresas otorgados por el Estado.
- La organización Wuf, competencia principal, ha comunicado de manera masiva a través de los medios sociales durante las últimas semanas.
- La alta actividad de empresas en los medios digitales crea una mayor competencia en el medio.
- Se limita o elimina el contacto directo entre las mascotas y los adoptantes pre adopción, esto dificulta la elección de los animales.
- El contacto entre la organización y adoptante se da a través de plataformas de videoconferencia, esto limita la capacidad de demostrar si el adoptante cuenta con las características necesarias para llevar a cabo la adopción.
- La implementación del “delivery” de la mascota adoptada puede generar un gasto extra para la organización.

2.1.2 Análisis del contexto

Macroentorno: PESTEL

Es preciso comenzar por entender que el macroentorno está constituido por elementos muy difíciles o imposibles de controlar ya que involucra varios aspectos relacionados con el exterior de una empresa u organización (Conexión Esan, 2016). El mismo que hace necesario que estemos atentos a lo que va sucediendo en la sociedad y el mercado en el que nos encontramos, para así divisar y preparar planes de acción frente a distintos escenarios que podrían beneficiarnos o perjudicarnos.

En el caso específico de **Matchcota**, como para muchísimas otras empresas y organizaciones peruanas, se divisa un futuro incierto. Esto, a razón de la pandemia mundial en la que vivimos actualmente, causada por el virus COVID-19, esta ha obligado al gobierno de muchos países del mundo a disponer de una variedad de políticas, leyes, recomendaciones, orientaciones y servicios oficiales a sus ciudadanos, con el fin de poder controlarla. Debido al aislamiento obligatorio que fue instaurado el mayor porcentaje de la población se vió impedida de salir a trabajar, los negocios cerraron y por lo tanto los ingresos familiares se vieron fuertemente afectados. Debido a esta disminución de ingresos, las posibilidades de adoptar y hacerse cargo de otro ser se han visto afectadas. Del mismo modo, el no poder salir ha dificultado el trabajo de **Matchcota** a la hora de hacer las visitas necesarias a las casas de los posibles adoptantes y a los diferentes albergues. Las posibilidades de las personas de ir a conocer a las mascotas también han sido paralizadas, esta visita es importante para muchos a la hora de escoger a una nueva mascota.

Político

Al encontrarnos en un estado de emergencia, se informó la suspensión de las labores administrativas y/o profesionales de todos los ciudadanos peruanos (incluso las propias de los miembros del congreso desde el 20 de marzo del 2020). Así como se indicó que el trabajo remoto sería el único formato de trabajo posible bajo las condiciones dadas (Diario el Peruano, marzo 2020).

El futuro de empresas nacionales e internacionales de múltiples rubros ha perdido totalmente la solidez puesto que se han visto deterioradas posibles contrataciones, se han reducido las compras y posibles compras, propiciando la devaluación del dólar y, en consecuencia, un encarecimiento de precios.

Con todo esto **Matchcota** y todas las demás organizaciones del rubro adopción de animales se ven parcialmente afectadas, ya que a mayor inestabilidad política (la que decanta en una inestabilidad general en los ciudadanos debido al rol que juega la política en nuestro país) menor es la posibilidad de priorización de la adopción de una mascota frente a las diversas necesidades básicas y/o necesarias que puedan presentar las personas como las empresas u organizaciones.

No obstante, la política del trabajo remoto, indica las siguientes especificaciones:

“Solo podrás trasladarte a tu centro laboral con un pase, si trabajas en centros de salud, bancos, farmacias, grifos, medios de comunicación, centrales telefónicas, abastecimiento de productos de primera necesidad, limpieza pública, hoteles y centros de alojamiento, o si laboras en un servicio de la fase 1 de “Reanudación de actividades”, aprobada por Decreto Supremo 080-2020-PCM. Si no es tu caso, coordina con tu empleador la posibilidad de hacer teletrabajo” (Plataforma digital única del Estado Peruano, abril 2020). Obligando a las personas a pasar más tiempo en casa, lo que se traduce en tiempo que puede ser empleado en una mascota.

Económico

Mercado de las mascotas: Un estudio de Mercado Negro arrojó que una familia peruana invierte mensualmente de 175 soles a más en su mascota, colocando al Perú como el segundo país de la región con más egresos destinados a este sector. A pesar de que el ingreso promedio del hogar es bajo en el Perú, el peruano le da mayor importancia a la mascota a diferencia de

Gasto en mascotas (total y como % del ingreso)

Canadá	Ecuador	Chile	Paraguay	Américas
2%	5%	7%	7%	8%
S/ 208.8	S/ 88.2	S/ 138.9	S/ 109.6	S/ 138.6
Argentina	Colombia	México	Perú	
8%	9%	11%	12%	
S/ 138.6	S/ 141.9	S/ 142.6	S/ 175	

países como Canadá, el que solo emplea el 2% del ingreso y su tenencia de animales en casa es mucho menor (Mercado Negro, 2020, pg.4).

Fuente: Revista Mercado Negro (abril 2020, pg.4)

Del mismo modo, Giuliana Aguinaga, Veterinaria de Pretty Pet, explica que hoy en día los gastos que demanda una mascota van más allá de alimentarlos, cuidarlos y darles atención veterinaria. Los dueños quieren una mascota educada, por lo que el 10% del total de peruanos gasta en su educación (Mascotas Foyel, s/n).

Perros: Según Kantar División Worldpanel (Perú Retail, 2019), en los hogares de nivel socioeconómico AB el 87% tiene por lo menos un perro, el 81% en el sector C y 74% entre los sectores D y E.

Gatos: En el caso de gatos, Kantar División Worldpanel en Perú Retail (2019) afirma que la mayor tenencia se concentra entre los sectores D y E con el 51%, el nivel C un 24% y entre los DE con 24%.

Coyuntura: Con todo esto y tomando en cuenta los datos de Ipsos (TVPE Noticias, 2020), que señalan que en el contexto actual, un 35% de peruanos afirma que ha dejado de recibir ingresos durante el estado de emergencia, un 31% indica que sus ingresos se ven severamente afectados, el 44% de los trabajadores informales (72,6% de peruanos, según INEI (2019)) ve mermada su economía y solo el 16% de los formales indica que su situación económica no ha variado notablemente; es de intuir que por más predisposición que exista en el peruano por tener una mascota y darle calidad de vida, tomar esta decisión será mucho más complicada, viéndose **Matchcota** afectada, ya que el propósito de esta organización no va solo por generar adopciones o apadrinamientos, sino de asegurarse que las mascotas gocen de calidad de vida.

Sociocultural

Según un informe de Kantar División Worldpanel (2019), entre los hallazgos más importantes sobre tenencia de mascotas en el Perú, se encuentra el hecho de que casi el 50% de hogares peruanos tiene mascota y que la inclinación de tenencia de perros muy pequeños tuvo un crecimiento de 45% entre el 2018 y el 2019. Además, en el caso de los perros, las hembras son ampliamente preferidas con 41% mientras que los machos apenas 21%, y en cuanto a los gatos, el 60% opta por hembras y 58% por machos, es decir la diferencia en felinos es poca.

Tres informes recientes, uno de la agencia Gale, otro del Pew Research Center y Packaged Facts sintetizados en la revista El Tiempo (2020), expusieron que casi la mitad de los jóvenes y millennials (recién salidos del nicho familiar o incluso para los que se quedan en la casa de los padres, mientras estudian y trabajan) ven a sus mascotas como una «instancia de práctica» antes de tener hijos. Según el texto del estudio, el 44 % de los jóvenes piensa de esta manera, y el 21 % lo cita como una de las razones para elegir tener una mascota. De manera que la mascota se convierte en algo más que un mero animal de compañía.

Dentro de los hallazgos más relevantes está que el hecho de atender y cuidar a las mascotas se convierte en “la primera prueba de abandonar cierto egocentrismo que envuelve a la juventud y ayuda a descentrarse” así como será la primera relación de dependencia (mascota-joven) que no se establecerá con mamá o papá. Motivo por el cual la considerarán como parte esencial de sus vidas, lo que se verá reflejado, más allá de las atenciones básicas, en el lugar privilegiado en la casa que ocupan e incluso en el presupuesto asignado. Además, en relación a ello, “el rasgo de inmadurez en algunos casos puede ser resistencial, es decir, me hago cargo de algo como es una mascota que significa una responsabilidad a medias, ya que no se puede comparar con un ser humano, y la necesidad de atención y protección es menor”, afirmó Díaz Castelli. Por último, el mismo público, millennials y adultos jóvenes, muestra interés y ganas de llevar a sus mascotas a lugares públicos. Esto porque tres de cada cuatro millennials afirmaron que

“son más propensos a derrochar dinero en algo para sus mascotas, que en algo para sí mismos” (El Tiempo, 2020).

Es importante mencionar al público infante, pues resulta ser el más beneficiado con la compañía de un perro. Isabel Ángeles Cruz, psicóloga del nuevo departamento de Psicología Integral del centro médico Flebocenter, asegura que la interacción de un niño con un perro permite un alto desarrollo físico, emocional, social y cognitivo, lo que no se consigue con otro tipo de mascota (Andina, 2018).

En términos generales, todos los miembros de una familia podrán, de alguna u otra manera, verse beneficiados con la llegada de un perro a casa. La revista Andina (2018) expone los porqués.

1. Aumenta el lado positivo. La interacción y el amor recibido de un perro ayudan a las personas a mantenerse positivas.
2. Alegra el corazón y genera felicidad. Acariciar a un perro reduce la frecuencia cardíaca, la presión arterial y alegra la vida.
3. Reduce el nivel de ansiedad y depresión. Convivir con un perro permite mejorar la empatía con el entorno y ante un problema nos ayuda a sentir que no estamos solos.
4. Invita a realizar actividad física. Los perros necesitan correr, pasear y jugar a diario, lo que nos obliga a mantenernos activos.
5. Disminuye el estrés. Un perro ayuda a desconectarse del trabajo y a evadir los problemas que se presentan al día.

Asimismo, es importante tomar en cuenta el factor espacio dentro de la relación humano y mascota. Ya que, según Arellano Marketing en Perú Retail (2019), el comportamiento de las

personas ha cambiado tanto en las diversas composiciones de familias como en el tamaño de sus viviendas. Afirmando que hoy en día se puede vivir en un departamento desde 40 metros cuadrados.

Coyuntura: La coyuntura de cuarentena ha generado que los peruanos (52%) identifiquen el desgaste emocional como el sexto problema más relevante en sus vidas durante este contexto (Ipsos, 2020). Para lo cual, según la información mencionada, compartir los días con una mascota sería una buena forma de sobrellevarlos. Asimismo, la PNP ha estado promoviendo la adopción y ayuda para las mascotas que viven en la calle. Hecho que incentiva a la población a querer adoptar y/o apoyar a las mascotas, favoreciendo así el propósito de **Matchcota**. Sin embargo, existe incertidumbre respecto a lo que va a ocurrir una vez que la cuarentena acabe, ¿las personas optarán por quedarse con sus nuevas mascotas en caso hayan adoptado?

Tecnológico

Entre las diversas tecnologías ideadas con el fin de velar por el cuidado y calidad de vida de una mascota, existen tres en particular que afectan a **Matchcota**, bien sea positiva o negativamente.

La primera, consiste en un microchip, con forma de una pequeña cápsula, que apenas alcanza el tamaño de un grano de arroz, implantado por un médico veterinario en el cuerpo del animal, a la altura de la nuca, con una jeringa. El Sistema electrónico, según el Registro Nacional de Identidad Animal (2020), permite la identificación de por vida de la mascota y funciona a través de un lector especial capaz de detectar y acceder a la información contenida en el microchip (número 15 dígitos).

Asimismo, el microchip se relaciona con el propietario al momento que se identifica al animal, ya que es muy importante que el médico veterinario ingrese los datos al sistema Pet ID para

registrarlo, dicho esto, “los datos del animal, tales como nombre, registro de vacunas, si está o no estéril; además del nombre del dueño, domicilio, teléfonos correos etc” (Reniam, 2020).

En este caso, se trata de una tecnología que repercute positivamente en **Matchcota**, ya que, la organización incluye dentro de sus medidas de cuidado registrar a todas y cada una de las mascotas de sus albergues aliados. Acción que respalda la intención de su propósito.

En segundo lugar, es preciso mencionar a Arruf, una aplicación gratuita peruana que ayuda a encontrar a las mascotas perdidas y que, además de tener presencia en el Perú, tiene usuarios en México, Venezuela, Ecuador y Colombia. Fuente: Mercado Negro (2020)

Según el portal de Mercado Negro (2020), la aplicación tiene mucho menos de un año de funcionamiento, pero al ayudar a encontrar a 100 mascotas en sus primeros 3 meses de funcionamiento nos da una idea de su efectividad y relevancia. Iván Guevara, programador y CEO de Arruf, nos explica cuál es el proceso: se pierde tu mascota y la reportas de manera gratuita, públicas todos los datos y se envía la información, luego pasa por un filtro humano que confirma que la información es acorde a la imagen del animal extraviado. Se ingresa a la opción ‘mascotas perdidas’ y automáticamente se actualizan las mascotas que más cerca se han perdido en relación a tu ubicación. Siendo este último dato de gran relevancia, pues cuando se reportan las mascotas extraviadas en Facebook, aparecen por orden de publicación y muchas veces los usuarios que quieren ayudar no se encuentran en ese distrito.

Entre tanto, se considera a Arruf un posible aliado estratégico debido a un similar propósito con **Matchcota** y a la llegada importante que tiene. A pesar de no estar habilitada en todos los distritos de Lima Metropolitana ni el Callao.

Por último, dentro de esta coyuntura, ha corrido la noticia de una nueva app que tiene como principal atractivo su funcionamiento: muy similar a la conocida app de citas Tinder, pues las

personas pueden ver una lista de caninos en adopción y si les interesa, deben deslizar a la derecha para empezar a “hablar” con el perrito y descubrir más sobre el animal.

Esta app lleva como nombre GetPet y ha sido catalogada por Mercado Negro (2020) hace dos días (27 de mayo de 2020) como el “Tinder” para hacer match con tu mascota ideal. Así como, señala que nace a propósito de la cuarentena obligatoria o voluntaria adoptada en la mayoría de países del mundo por el brote de coronavirus y que Llona Reklaityte, fundadora de un refugio para animales, ubica a la app como una solución ante la alta tasa de animales que no tienen la oportunidad de ser adoptados, pues el proyecto incrementa considerablemente la posibilidad de que los perros tengan un nuevo hogar y se alejen de las calles. Fuente: Mercado Negro (2020)

No obstante, la plataforma solo está disponible para un refugio de perros en Vilnius, Europa. Lo que, por un lado, es lamentable, pero por otro, favorece a **Matchcota**. Ya que, el gran parecido entre una y otra ventaja diferencial y el que GetPet se trate de una app (Según Ipsos 2020, durante la cuarentena el uso de celulares equivale un 91% frente a cualquier otro aparato tecnológico) y no de un sitio web podría hacer menos llamativa la propuesta de **Matchcota**.

Ecológico

En Warmiz (2020), se expone el problema de contaminación que representa la huella ecológica, indicador del impacto ambiental generado por la demanda que se hace de los recursos existentes en los ecosistemas del planeta, al tener una mascota (Huella ecológica de un gato: 0,15 ha/año) (Huella ecológica de un perro mediano: 0,84ha/año). Esto por la demanda de accesorios en su día a día: la canasta, cuencos, el árbol para gatos, juguetes, entre otros.

Ante este problema se dan diferentes recomendaciones. Dentro de las cuales, destaca el adoptar un animal abandonado en lugar de comprarlo como medio de reducción de la huella ecológica.

Puesto que, al comprar un perro o un gato, de alguna forma, “favorecemos la reproducción en la cría y, por tanto, el nacimiento en camadas” (Warmiz 2020). Dato a favor de **Matchcota** incluso dentro de la coyuntura. Pues, ante una disminución de ingresos e inestabilidad económica, menor es la posibilidad de compra de mascotas, lo que es igual a una considerable disminución de la huella ecológica.

Legal

El gobierno peruano ha empezado a fomentar la protección y cuidado de la vida animal mediante la promulgación de la Ley de Protección y Bienestar Animal (Ley N° 30407, 2015). La misma que fue promulgada el 2019 y que promueve las condiciones necesarias para el cuidado de especies de animales vertebrados domésticos y silvestres. Reconociendo su derecho de recibir buen trato por parte del ser humano y vivir en armonía con el ecosistema que los acoge. Respalda así el propósito de **Matchcota**.

Además, casi al inicio del estado de emergencia, el Ministerio del Ambiente (Minam) señaló ciertas recomendaciones para atender las necesidades diarias y urgencias sanitarias de las mascotas durante el periodo de aislamiento social obligatorio. Permite así sacar a pasear a los perros para que hagan sus necesidades. Asegurándonos de llevarlos a sitios muy cercanos al hogar, ser breves, usar mascarilla y mantener distancia social. Así como, recoger las heces antes de irnos y no utilizar la salida como una excusa para incumplir la cuarentena. Todo ello, incluso los domingos: designado como día de inmovilización social obligatoria. En el caso de los gatos y las aves, permitió desde inicios del estado de emergencia que los importadores y distribuidores de arena sanitaria para gatos y alimentos para aves pueden seguir brindando el servicio esencial (Plataforma digital única del Estado Peruano, abril 2020).

Para la fecha, el Minam ha autorizado el funcionamiento regular de las veterinarias. A pesar de que en un inicio indicó que estas solo atenderían en casos de emergencia, entendidos como

“casos en los que la vida o la salud de las mascotas corra riesgo” (Plataforma digital única del Estado Peruano, abril 2020). Hecho que beneficia a Matchcota como a las demás organizaciones del rubro, pues asegura un debido cuidado de las mascotas.

Las fuerzas de Porter

Poder de negociación del cliente: Como se menciona en el apartado anterior, los ingresos del 66% de los peruanos han decrecido (TVPE NOTICIAS, 2020) debido a la coyuntura sanitaria en la que se está viviendo. Esto genera un cambio drástico en el consumo de la ciudadanía peruana y se traduce en el recorte de consumo hacia otros servicios que no resultan ser de primera necesidad debido a que el 72.6% de la población económicamente activa resulta ser informal (INEI, 2019), es decir, que sus ingresos se generaban de manera diaria. De igual forma, como se detalló líneas arriba, el gasto mensual de las familias peruanas en sus mascotas tiene un promedio de 175 nuevos soles a más (Mercado Negro, 2020), por lo que, durante esta coyuntura, resulta difícil solo hacer estos gastos.

Por otro lado, la nueva implementación de protocolos para el funcionamiento de las empresas luego del “martillazo” durante la pandemia (Ragi B., 2020) genera una nueva necesidad en el consumidor de buscar servicios y productos que vayan de acuerdo a estos protocolos y sean de total confianza en el usuario.

Esto, sumado al alto alcance en medios sociales de la organización Wuf -competencia principal- generado por pauta digital y la constante actividad en grupos de adopción en Facebook; genera un crecimiento extra en el poder de negociación del cliente, o, en este caso, adoptante.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores para una organización sin fines de lucro como **Matchcota** son los albergues donde se encuentran los animales en adopción.

Estos se ven beneficiados ya que se le hace promoción a los animales que tienen en adopción, además reciben apoyo financiero por parte de **Matchcota**, quienes generan su ingreso a través de donaciones (Matchcota, s.f). Sin embargo, el hecho de que estos “proveedores” cuentan con ayuda de otros lugares, no solamente la de organizaciones como **Matchcota**, hace que no dependan completamente del funcionamiento de la organización. En este sentido, el poder de negociación de los proveedores sería parcialmente alto.

Amenaza de nuevos ingresantes: La fundación de organizaciones sin fines de lucro como **Matchcota** y similares son el resultado de una inversión constante por parte de voluntarios (companiesinc, s.f.). Esto, sumado al congelamiento temporal de las actividades económicas en el país y los constantes cambios en las normativas por la coyuntura, dificulta el ingreso de nuevas organizaciones, por lo que la amenaza de nuevos ingresantes resulta ser baja.

Amenaza de sustitutos: Para una organización de adopción que cuenta como “medio” entre los adoptantes y albergues de animales, los sustitutos pueden llegar a ser estos albergues; grupos de Facebook de adopción animal; adopción de animales entre conocidos y albergues en general.

Anteriormente se señaló que la actividad digital tuvo un mayor crecimiento durante los días de cuarentena, es por esto que el alcance de los grupos en Facebook especializados en adopciones y formados por los mismos usuarios tienen un crecimiento incluso mayor al que ya tenían anteriormente. Es por esto que la amenaza de sustitutos puede ser considerablemente alta debido a la facilidad de acceso con la que estos cuentan.

Rivalidad entre competidores: Existen organizaciones similares a **Matchcota** que tienen un mayor posicionamiento en el rubro debido a su antigüedad como en el caso de Voz animal (Vetplace, 2015). A pesar de que la competencia directa de **Matchcota**, Wuf, tenga la misma cantidad de años desde su fundación (Stakeholders, 2019; y Carrión, 2018), este último cuenta

con un mayor apoyo en la promoción por sus relaciones con empresas grandes como el grupo El Comercio y esto se refleja en su última campaña con influenciadores. En el caso de Wuf, este ha contado con una campaña durante el periodo de Estado de Emergencia hasta la fecha, es por esto que ha tenido un crecimiento de adoptantes y “padrinos”. Es por estas razones que la rivalidad entre competidores para **Matchcota** sería considerablemente alta.

2.1.3 Análisis de la competencia directa (benchmarking)

Dentro de las organizaciones sin fines de lucro, la estrategia de benchmarking ayuda a tener una mejor visión sobre los aspectos internos en los cuales el cliente puede mejorar. Este se basa en “encontrar, adaptar e implementar las mejores prácticas” (Del Giorgio Solfa, 2012). En este caso, se implementará el benchmarking funcional, es decir, la “evaluación comparativa de funciones específicas con otra organización que posea estándares de excelencia en el área donde se realiza el benchmarking”. Para **Matchcota**, la comparación se realizará en la página web, la cual funciona como una suerte de “punto de venta”.

Para una organización de adopciones como **Matchcota**, hemos mapeado diversas marcas similares entre nacionales e internacionales que cuentan con características similares: Voz Animal, Wuf, Patitas de amor, Adopt a Pet, Petfinder y GetPet.

En primer lugar, Wuf cuenta con un mayor apoyo por parte de corporaciones grandes como el grupo El Comercio, Tottus y Purina a diferencia de **Matchcota** que tiene principalmente a Plaza Vea. Por otro lado, las demás organizaciones como Voz Animal, Wuf, Petfinder y Adopt a pet cuentan con una amplia cantidad y variedad de animales en sus bases de datos dentro de sus sitios web a diferencia de **Matchcota**. Asimismo, la mayoría de estos cuentan con una información bastante amplia y concisa sobre las actividades de beneficencia que se pueden realizar dentro de sus sitios web, lo cual facilita el selfservice y evita que el usuario tenga que ponerse en contacto con la organización al momento de realizar una acción. Por otro lado, sitios

de adopción como Patitas de amor cuentan con un apartado en idioma inglés para poder conseguir donaciones por parte de otros países con mayor facilidad. Finalmente, las organizaciones más cercanas a **Matchcota**, Wuf y Voz Animal cuentan con una paleta de colores más amplia, lo cual permite generar una mayor variedad estética en el contenido dentro de los medios sociales a diferencia de **Matchcota** que cuenta con una paleta de tres colores. Finalmente, organizaciones como GetPet cuentan con una plataforma diferente y más cercana a su público objetivo el cual se trataría de una aplicación de Smartphone a diferencia de nuestro cliente quien cuenta principalmente con un portal web.

Estas observaciones pueden servir de utilidad al cliente al momento de implementar mejoras dentro de la interfaz en el sitio web o estrategias de crecimiento e ingresos.

2.2 Fuentes primarias

2.2.1 Análisis del público objetivo

Debido a la reciente ampliación de animales que **Matchcota** planea dar en adopción durante este período, se ha seleccionado un público amplio cuyas características se centran en el aspecto psicográfico. Es por este motivo, que hemos elegido personas entre 25 - 54 años pertenecientes al NSE A, B, C que actualmente cuentan con ingresos estables, son organizadas, buscan tener compañía y son responsables con su entorno, valoran estar en su casa, pasar tiempo con los suyos y aman a los animales. Son personas que disponen de smartphones y tienen acceso constante al internet y a redes sociales. Con la investigación que se plantee más adelante, este público objetivo se segmenta aún más para poder tener una mayor diferenciación al momento de comunicar.

2.2.2 Análisis del producto, servicio o promesa

Matchcota es una organización sin fines de lucro que fomenta la adopción responsable de mascotas a través de una plataforma digital y en coordinación con una red de albergues. Su valor diferencial es su página web donde al ingresar características de tu estilo de vida y personalidad encuentra a tu mascota ideal. Trabaja para mejorar la calidad de vida de los animales de compañía en nuestro país y buscan construir una sociedad más responsable con su entorno y que piense siempre en adoptar.

3. Diseño de investigación propia

3.1 Planteamiento

La presente investigación se basa en la metodología Design Thinking para la obtención de información, para esto se optó por dividirla en fases, cada cual, con una finalidad diferente, ya sea la validación de las hipótesis o la obtención de insights para la estrategia.

En la primera fase, se realizó el primer acercamiento al público objetivo, así como también se obtuvo información acerca del contexto actual y a las problemáticas a las que se enfrenta esta.

Para la segunda fase, se aplicó la primera de nuestras herramientas de Design Thinking, llamada Inmersión Cognitiva, cuya finalidad fue generar insights que nos servirían para la creación de las guías de las herramientas posteriores.

Basados en los datos obtenidos en la primera y segunda fase; en la tercera se implementó una encuesta que nos permitiría conocer de manera general las opiniones sobre tenencia y adopción de mascotas, así como también filtrar al público objetivo para las entrevistas individuales.

En la fase cuatro, se realizaron las herramientas llamadas “Safari”, “5 por qué”, “Entrevistas cualitativas” y “Entrevistas a expertos”, estas ayudaron a la validación de la hipótesis 2 y a conocer de una manera más personal al público objetivo, para obtener insights que servirán para la estrategia creativa.

Finalmente, en la fase cinco, se planteó otra ronda de “Entrevistas a expertos” y “interacciones”, con estas herramientas pudimos validar la hipótesis 3 y corroborar ciertos insights sobre **Matchcota**, las adopciones y su relación con el público objetivo.

3.2 Instrumentos

Inmersión cognitiva: Durante la etapa del inicio de la investigación y de las herramientas se planteó realizar una inmersión cognitiva, la cual consistió en generar un roleplay donde las 5 miembros del equipo se pusieron en los supuestos de los dos públicos objetivos inicialmente planteados, el primero una mujer, millennial que quería adoptar una mascota y podía hacerlo y después una mujer millennial que queriendo adoptar una mascota no lo podía hacer. El público objetivo secundario fue planteado como un hombre, perteneciente a la generación X, con una familia y trabajo estable que quería adoptar una mascota y podía y como fue realizado con el primer ejemplo de público objetivo, quería adoptar una mascota, pero no podía. Esto se llevó a cabo para poder generar más ideas, preguntas y suposiciones que podrían salir al aire y poder en base a estas tener una idea más amplia con respecto a dónde comenzar con las preguntas a realizar durante la encuesta.

Encuesta (ANEXO 1): Esta herramienta se llevó a cabo al inicio de la etapa 3, el principal propósito de esta herramienta fue encontrar razones por las cuales una persona tiene una mascota y poder filtrar al público objetivo, esto nos permitió recabar bastante información sin necesidad de profundizar. Si bien existía una idea sobre quién podría ser este público, mediante la encuesta se buscó delimitar aún más. Las preguntas se realizaron en base a diversas preguntas que salieron después de realizar la inmersión cognitiva. Se establecieron filtros de edad correspondientes con el público objetivo inicial, 25 - 54 años y querer tener o tener mascotas. A través de esta herramienta se cogieron a las personas que participaron en las demás

herramientas, al final de la encuesta se les preguntó si deseaban participar de esta investigación y aquellos que quisieron nos compartieron su información de contacto.

Safari (ANEXO 3): Esta herramienta se desarrolló en la etapa 4 de nuestra investigación, está consistía en proporcionarle a la persona entrevistada (perteneciente a nuestro público objetivo), varias situaciones desde la posibilidad de adopción en un contexto difícil, como lo es el contexto actual, hasta situaciones ficticias que sirvieron para la obtención de insights con respecto a la adopción y tenencia de mascotas.

Entrevista cualitativa (ANEXO 2): Como parte de la etapa 4 se realizó también la entrevista cualitativa para obtener insights sobre la compatibilidad entre las mascotas y sus dueños, esta herramienta nos ayudó a profundizar en los temas relacionados a nuestras hipótesis, así como conocer más a profundidad a nuestro público objetivo. Las preguntas en esta entrevista estaban relacionadas con las mascotas de los entrevistados y la adopción de estas, se realizó 8 veces.

Entrevistas a expertos (ANEXOS 6, 7): Se planteó realizar dos entrevistas a expertos durante la fase 5, la primera a un psicólogo, conocedor de temas de personas y mascotas y la segunda a un experto en marketing digital. Ambos necesarios para poder recabar información de gente con un amplio y basto conocimiento en estos temas, temas que nos son útiles para tener un mayor entendimiento sobre el contexto en el cual nos estamos adentrando a la hora de realizar esta campaña.

Técnica de los 5 porque (ANEXO 4): Herramienta desarrollada en la fase 4 con la finalidad de obtener insights sobre la tenencia de mascota y adopción en general. Esta se realizó 8 veces y se llevó a cabo presentando a diferentes miembros de nuestro público objetivo preguntas fácilmente respondidas con un sí o un no seguido de un porqué rápidamente 5 veces para lograr obtener pensamientos profundos acerca de la relación mascota - dueño.

Interacción constructiva (ANEXO 5): Herramienta que se llevó a cabo en la fase 5 mediante la cual una persona del público objetivo interactuó con la página web de **Matchcota** y su página de facebook. Se le daban ciertas guías que debía realizar con su pantalla compartida con uno de los miembros del grupo para que se pudiesen ver sus movimientos mientras narraba sus pensamientos conociendo las páginas. De esta manera se puso a prueba la comunicación de **Matchcota** con su público objetivo y nos permitió ver si la manera como presentan su información es fácilmente entendida. Además, nos permitió encontrar ciertas ventajas y desventajas que estas pudiesen tener.

3.3 Muestra

La muestra total del estudio fue de 173 personas (entre las que realizaron la encuesta y/o entrevistas). Este total se subdividió de la siguiente manera:

1. Se encuestaron 163 personas entre millennials y generación x, de este total 16 también participaron en nuestras entrevistas.
2. Para las distintas herramientas de design thinking participaron 31 personas que fueron divididas entre las siguientes cinco herramientas: Para “Safari” 6 personas; en el caso de las “Entrevistas cualitativas”, estas se realizaron a 8 personas. Para los “5 por qué” contamos con 8 personas, luego, para la realización de la interacción tuvimos 6 participantes y finalmente en las “Entrevistas a expertos” tuvimos una experta en marketing digital, otra en planning y un psicólogo.

3.4 Resultados

Datos recogidos obtenidos del recojo de información

- Encuesta (ANEXO 8)

Millennials: Cien personas entrevistadas, de las cuales el 62% son mujeres y 38% varones.

Respecto a las mujeres: El 95% (59 mujeres) tiene o ha tenido mascotas, mientras que el 6.5% (4 mujeres) no. Dentro de las que han tenido o tienen mascotas, el 40% las considera como parte de su familia, el 24.5% como sus hijos, el 18.6% como sus compañeros, el 12.7% como amigos. Solo un 3.9% las considera guardianes y ninguna mujer como mascota de servicio.

De las mujeres que tienen o han tenido mascotas (57.6%) les gustaría tener una mascota, mientras que el 42.4% no. Este último considera como las razones principales de su negación la tenencia de otra mascota (41.6%), espacio insuficiente (25.6%) y responsabilidad (11.6%). Las razones menos votadas fueron motivos económicos, falta de tiempo y tenencia de niños, con 9.3%, 7% y 5%, respectivamente. Además, solamente una dijo que no le gustaría tener y su razón fue la falta de tiempo.

De las que sí les gustaría tener y han tenido o tienen una mascota, el 32% lo harían porque sienten un afecto especial hacia los animales. El 16.2% lo haría porque quiere que su mascota actual tenga compañía, así como para ampliar su familia. Solo un 2.9% la tendría para empezar una familia. Asimismo, las características que consideran importantes para elegir una mascota son principalmente su tamaño (39%), su edad (18.8%) y su personalidad (17.2%). Solo un 11% lo escogería por su pelo o raza.

Este grupo también considera, en su mayoría, que las mascotas influyen en su estado anímico. Identificando como razones principales que las mascotas les brindan alegría (28.6%), que son terapéuticas (20%) y porque les brindan bastante afecto (17.1%). Un 11.4% considera que las mascotas apaciguan problemas y son incondicionales, cada una. Solo un 2.9% considera que estas escuchan. Además, la mayoría (73.5%) conoce organizaciones que promueven la adopción de mascotas. De estas, el 42.5% conoce WUF, 20% Voz Animal, 15% cualquier otra

organización o albergues en general, 10% **Matchota**, 7.5% Patitas de Amor y 5% Patitas de Camino.

El mismo grupo adoptaría, en su mayoría, a una mascota (82.4%). Tomando como razones principales a la conciencia animal y el deseo de darle un hogar a estas 24% cada una. Porque apoyan la adopción antes que la compra de animales (16%), porque ya han adoptado y porque sienten amor hacia los animales en un 12% cada uno. Por último, solo un 8% toma como motivo el darle compañía a alguien más y un 4% el hecho de agrandar la familia.

Las mujeres que quieren tener una mascota y actualmente no tienen una o no la han tenido anteriormente identifican como razones para tener una mascota en la coyuntura actual poder empezar sus familias (42.9%), el deseo de tener compañía (28.6%), así como un afecto especial hacia los animales y el deseo de que esta acompañe a alguien de la familia en un 14.3%. De este grupo, un 37% considera importante el tamaño de la mascota y un 25% su personalidad. Mientras que su pelo, su edad y su raza, un 12.5% por cada motivo. La mayoría de ellas también considera que una mascota influye en su estado anímico, siendo la razón principal el sentir que tener una mascota es terapéutico (66.7%), seguido de la alegría que les causa (33.3%). Dos de tres personas, conocen organizaciones que promueven la adopción de mascotas, dos de ellas conocen a WUF y una de ellas conoce a **Matchota**. Finalmente, de este grupo también, dos de las tres adoptaría una mascota y las razones principales serían por querer darle hogar y por conciencia animal, en un 50% por cada una.

Respecto a los hombres: Del total de los hombres el 97.4% tiene o ha tenido mascotas. Quienes consideran a las mascotas como parte de su familia (37.3%), compañero (32.8%), amigo (11.9%), e hijo y guardián en un 9% cada uno. También, al 60% les gustaría tener una mascota y los que no consideran aquello está representado por un 41%. La principal razón es por espacio insuficiente (33.3%), falta de tiempo (26.7%), responsabilidad y tenencia de otras

mascotas, 20% cada una. Asimismo, las principales motivaciones para tener una mascota en la coyuntura actual, serían el afecto hacia los animales (42.2%), porque desean compañía (17.8%), por responsabilidad social (13.3%), porque quieren que acompañe a alguien de su familia (6.7%). Solo un 4.4% lo consideraría para ampliar su familia o empezar su familia, en ambos casos; y solo un 2.2% lo consideraría con el fin de darle responsabilidad a alguien en casa.

Las características principales que debe tener una mascota para ellos, su personalidad (34.1%), su tamaño (29.3%) y su edad (14.6%). Sólo un 9.8% considera su raza y un 7.3% su pelaje. Entre ellos, la mayoría considera que una mascota afecta en su estado anímico 48.7%, siendo la razón principal: las mascotas brindan alegría (40%), tener una mascota puede resultar terapéutico (20%), apacigua problemas (15%) y un 10% siente que su relación es incondicional. En su mayoría, conocen organizaciones que promueven la adopción de mascotas (60%). De las cuales, las más conocidas son WUF (42.9%), Patitas de Amor (19%), Voz Animal (14.3%); solo una persona conoce **Matchota**. De igual importancia, la mayoría adoptaría una mascota (86.4%) y su razón principal es la conciencia animal (40%); seguido a ello se ubican, el amor por los animales (25%) y la intención de brindarle hogar a una mascota (20%). Por último, solo un 10% considera que adoptaría una mascota porque apoya la adopción de mascotas sobre la venta de las mismas y un 5% lo haría por brindarle compañía a alguien más.

Al único hombre que no tienen o ha tenido mascota le gustaría tener una para empezar su familia, considera importante su tamaño y no cree que los animales influyen en el estado anímico de las personas. A su vez, no conoce organizaciones que promuevan la adopción de mascotas; sin embargo, sí adoptaría una porque considera que la adopción es mejor que la compra y quisiera darle un hogar a una mascota.

Generación X: Sesenta y tres personas entrevistadas, de las cuales 56 son mujeres y 7 son hombres.

Respecto a las mujeres: El 92.9% de las entrevistadas tiene o ha tenido mascotas y considera que estas son parte de su familia en un 64.2%, los consideran sus hijos (15%), son sus compañeros (13.4%), solo un 4.5% lo considera amigo y un 3% guardián. A la mayoría, no le gustaría tener una mascota (61.5%) porque tienen otras mascotas (39.6%), falta de tiempo (20.9%), responsabilidad (16.7%), tiene espacio insuficiente (12.5%) y solo un 8.3% por motivos económicos. Extrayendo de todo esto que muchas de sus respuestas se deben a una notoria preocupación por la calidad de vida que podría o no darle a sus actuales y futuras mascotas.

Las razones principales por las cuales si tendrían una mascota en la coyuntura actual sería por el afecto espacial que tienen hacia los animales en un 44.1%, seguido por “ampliar a mi familia” (14.7%) y porque desea que su mascota actual tenga compañía (12.8%). Las características importantes de una mascota para ellas son su personalidad y su tamaño, en un 40% cada una. De ellas el 85% considera que las mascotas influyen en su estado anímico, principalmente porque brindan alegría (52.6%) y porque consideran que tener una es terapéutico (26.3%). El 80% no conoce organizaciones que promuevan la adopción de mascotas y de las que sí conocen (dos personas), estas serían Patitas de Amor y otros. La mayoría adoptaría una mascota porque desea darle hogar a una mascota y porque siente amor hacia los animales en un 58.3% y 33.3%, respectivamente. Solo un 8.3% lo haría por conciencia animal (una persona).

De las mujeres que no tienen o no han tenido mascotas el 75% no adoptaría (3 de 4 personas). Esto por falta de tiempo y espacio (50 y 50 por ciento). Mientras que la que lo haría, justificaría su acción por la responsabilidad social. Y la característica principal vendría a ser el tamaño de la mascota y también que las mascotas influyen en el estado anímico porque estas generan

alegría y traen compañía. Ella tampoco conoce organizaciones que promuevan la adopción de mascotas ni tampoco adoptaría a una.

Respecto a los hombres: De los hombres, el 100% ha tenido mascotas (7 personas) y las consideran como parte de sus familias (50%), compañero (25%), guardián (16.7%) y amigo (8.3%). A seis de siete no les gustaría tener una mascota, por espacio insuficiente (57.1%) y tenencia de otras mascotas (28.6%).

Al único hombre que afirma le gustaría tener una, lo haría por darle responsabilidad a alguien en casa, porque tiene un afecto especial hacia los animales y porque busca compañía. Considera importante el tamaño de la mascota y cree que esta influye en su estado anímico porque lo considera terapéutico. A su vez, conoce organizaciones que promueven la adopción de mascotas: Patitas de Amor. Así como, adoptaría una mascota para tener compañía.

A modo de conclusión

Respecto a todos los encuestados:

- La mayoría de los entrevistados tiene o ha tenido una mascota.
- Todos los grupos consideran principalmente a las mascotas como parte de su familia.
- La mayoría coincide que tendría una mascota por un afecto especial hacia los animales.
- Dentro de las características más importantes de una mascota, la mayoría opta por el tamaño y la personalidad.
- La mayoría, en general, percibe que las mascotas influyen en su estado anímico. Principalmente porque las mascotas les generan alegría y las consideran terapéuticas.
- Con relación a la pregunta de si adoptarían a una mascota, la mayoría respondió que sí.

Mujeres en general:

- Hay una tendencia entre las mujeres de considerar a las mascotas como sus hijos, a diferencia de los hombres.

Hombres en general:

- En su totalidad, han tenido o tienen mascota

Respecto a los Millennials (25 - 40):

- Los Millennials presentan una mayor tendencia a tener mascota durante esta coyuntura frente a la Generación x.
- Muy pocos Millennials consideran tener una mascota bajo el motivo de ampliar sus familias. Lo harían por responsabilidad social, en contraste con la Generación X.
- En relación a las razones por las cuales no tendrías una mascota. Los Millennials tienen la tendencia a elegir por el espacio insuficiente.
- Los Millennials suelen considerar más la edad que la Generación X.
- La mayoría, en general, percibe que las mascotas influyen en su estado anímico. Principalmente porque las consideran terapéuticas.
- Hay una tendencia en los Millennials de considerar a las mascotas como apaciguadores de problemas.
- En relación a si conocen organizaciones que promueven la adopción de mascotas, los Millennials en su mayoría sí las conocen, mientras que la Generación X, no. En el primer grupo se encuentra posicionada la organización WUF, seguida de Voz Animal.

- Dentro de las razones principales por las que adoptarían los Millennials hay una tendencia más alta en conciencia animal.

Respecto a la Generación X (41 - 54):

- En relación a las razones por las cuales no tendrías una mascota. Las personas de la Generación X no lo harían porque ya tienen otras mascotas y hacen énfasis en la búsqueda de una mejor calidad de vida para estas.
- No les importa tanto la edad de una mascota a la hora de elegir una.
- La mayoría, en general, percibe que las mascotas influyen en su estado anímico. Principalmente porque les generan alegría.
- La Generación X hace énfasis en que piensan en sus mascotas como una compañía.
- En relación a si conocen organizaciones que promuevan la adopción de mascotas, la Generación X en su mayoría no conoce. Se posiciona patitas de Amor y albergues en general.
- Dentro de las razones principales por las que adoptarían la mayoría de las personas de la Generación X lo haría por darle un hogar a las mascotas.

- Safari

De un total de 6 participantes entre hombres y mujeres (2 y 4 respectivamente) de esta herramienta pudimos rescatar los siguientes datos. Todos coincidieron en considerar a las mascotas como compañero fiel e incondicional, que estas están presentes en todo momento, tanto en lo positivo como negativo. De este grupo, la mayoría manifestó estar interesado en tener una nueva mascota y afirmó que la adopción sería la primera opción que considerarían para llevar a cabo este deseo, cabe resaltar que todos los participantes comentaron que el primer

medio por el cual buscarían informarse para llevar a cabo la acción sería a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), seguido por comentarios de sus allegados. Así mismo, todos los participantes mostraron ser conscientes sobre la problemática social del abandono de mascotas y sienten empatía por la situación.

Entre otro de los resultados relevantes que obtuvimos de esta herramienta se encuentra el hecho de que a la totalidad de participantes les gustaría que su mascota pudiera comunicarse con ellos, principalmente para saber qué es lo que piensan y cómo es que se sienten. A raíz de esta respuesta y las posteriores pudimos distinguir una importante diferencia entre los hombres y las mujeres partícipes. Por un lado, entre los hombres existió la tendencia de ser más racionales sobre la tenencia de mascotas, específicamente cuando se trata del ciclo de vida de estas. Mientras, que entre las mujeres existió la tendencia de ser más emocionales sobre la tenencia de mascotas y específicamente sobre la calidad de vida que consideran apropiada para una mascota.

- **Entrevista cualitativa**

De un total de 8 participantes entre hombres y mujeres (3 y 5 respectivamente) de esta herramienta pudimos rescatar los siguientes datos. La mayoría afirmó que el término de mascota ideal se relaciona mucho con el aspecto físico de la mascota y para ellos, esto no es importante, sino lo que realmente es importante es la conexión que sienten en primer momento y el vínculo que se logra formar desde este primer encuentro. Sin embargo, a pesar de decir que nos les importaban las características físicas de la mascota, la mayoría afirmó que de decidir adoptar optaría por una mascota que se adecue al espacio en el que viven.

Si bien la mayoría está dispuesta o indicó tener intención de adoptar, consideraron que la decisión de hacerlo es una decisión que termina siendo familiar (Iniciativa del millennial), en el caso de que la iniciativa surja por parte de los padres, no se necesita un consenso familiar.

Otro dato relevante que pudimos levantar de esta herramienta, es que todos los participantes coincidieron que las mascotas son consideradas como parte de la familia, y hubo una especial diferenciación entre la mayoría de mujeres, las cuales consideraban a sus mascotas como hijos. Hubo una incidencia considerable del 50% que afirmó que la mascota siempre termina asemejándose a la personalidad de sus dueños y estas que saben cómo portarse con cada miembro de la familia

Entre aquellos que manifestaron que tenían interés en adoptar, la mayoría coincidió en que Facebook sería el primer lugar de búsqueda, seguido por amistades.

- **Técnica de los 5 Por qué**

De un total de 8 participantes entre hombres y mujeres (2 y 6 respectivamente) de esta herramienta pudimos rescatar los siguientes datos. Todos los participantes afirmaron que conocen de la existencia de organizaciones dedicadas a la adopción, sin embargo, no recordaban los nombres de estas. Así también, nos comentaron que estarían dispuestos a adoptar antes que comprar, pero considerando el estado de emergencia actual algunas personas que en otras circunstancias estarían dispuestas a adoptar no lo harían.

Entre el principal motivo del por qué adoptarán hubo una incidencia considerable de más del 50% que afirmó que sería para darle un compañero a sus actuales mascotas.

Un dato interesante que surgió fue una incidencia menor al 50% de participantes que consideran que los procesos de adopción con organizaciones suelen ser complicadas, ya que sienten que éstas ponen trabas en el proceso.

Otro dato a rescatar es que la mayoría afirmó que les importa las características físicas de la mascota para poder darle una mejor calidad de vida, ya que sienten que es importante la retribución hacia las mascotas. Siguiendo este hilo, la mayoría afirmó que la mascota siempre

está ahí en todo momento, y que estas brindan un apoyo emocional e influyen en el estado de ánimo (mayor incidencia en el caso de mujeres).

Los participantes en su totalidad afirman que las mascotas forman parte de la familia, y que estas terminan involucrándose en la vida familiar.

- **Interacción Constructiva**

De un total de 6 participantes mitad hombres y mitad mujeres, con los que se llevó a cabo esta herramienta pudimos rescatar los siguientes datos.

La mayoría de los participantes coincidió en que la imagen que proyecta **Matchcota**, tanto en su página web como en redes sociales es ordenada y dinámica. Asimismo, un gran porcentaje opinó que considera que la comunicación es verídica y genera empatía. Con respecto al contenido, la mayoría de los participantes coincidió en afirmar que es variado (Redes sociales) y ello resulta atractivo. Por otro lado, cuando se les pidió a los participantes que revisaran las redes sociales de WUF, la mayoría coincidió en que la forma de comunicación que maneja WUF es más amigable. Sin embargo, el 50% afirmó que la información presentada por **Matchcota** resultaba más clara y más amigable.

Con respecto a la página web, la mayoría de los participantes opinó que la encontraron “amigable” y que era fácil de usar, ya que se podían identificar fácilmente los botones de la página. Un 50% opinó favorablemente sobre la línea gráfica, que maneja la organización. Por último, se pudo concluir que se valora el contenido audiovisual, y además se valora que el contenido sea conciso.

3.5 Hallazgos e insights

Con respecto a los hallazgos obtenidos en base a nuestras diferentes herramientas de investigación llevadas a cabo, hemos realizado la siguiente tabla de sistematización con aquellos hallazgos más relevantes, los cuales se desprenden por etapa.

FASE	HERRAMIENTAS	V.H.	HALLAZGO
1	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de fuentes secundarias: Pestel, porter y benchmarking 		<ul style="list-style-type: none"> ● Al existir una inestabilidad política y general para la población, diversas organizaciones y empresas nacionales e internacionales se ven en un estado incierto, lo cual genera pérdidas de contratos. Matchcota se ve parcialmente afectada al no formar parte del mercado en productos y servicios de primera necesidad. ● La política del trabajo remoto puede resultar positivo ya que las personas pueden dedicar un mayor tiempo al cuidado de una mascota. ● Se ha autorizado el funcionamiento de las veterinarias, lo cual asegura el cuidado correcto de las mascotas e impulsa la tenencia de estas. ● En el Perú se estiman aproximadamente 5 millones de hogares con mascotas entre los cuales se gasta entre 200 y 300 soles mensuales en el cuidado de mascotas. ● Mercado Negro afirma que Perú puede ser el país con mayor potencial en el desarrollo del mercado de mascotas. A pesar de no contar con ingresos altos, la ciudadanía invierte gran cantidad de capital en su cuidado. ● Los gastos que se pueden hacer en una mascota son variados y pueden incluir la educación, el 10% de los peruanos gastan en la educación de su perro. ● La mayoría de hogares peruanos poseen un perro y esto es transversal en todos los NSE. ● La tenencia de gatos destaca en los sectores C, D y E. ● A pesar de la predisposición de la ciudadanía por obtener una mascota y darle una calidad de vida alta, tomar la decisión de adoptar puede ser compleja debido a que gran parte de los

		<p>peruanos no están generando ingresos como lo hicieron antes del estado de emergencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Casi la mitad de los jóvenes millennials que empezaron a tener un hogar sin sus padres ven a sus mascotas como una “instancia práctica” antes de tener hijos. Estos, a su vez, son más propensos a derrochar dinero en algo para sus mascotas que para ellos mismos. ● Se halló que la interacción de los infantes con un perro permite tener un alto desarrollo físico, emocional, social y cognitivo en el menor. ● Todos los miembros de la familia podrán, de alguna u otra manera, verse beneficiados con la llegada de un perro en casa ya que aumenta la actitud positiva, reduce el estrés, la depresión y la ansiedad e invita a realizar actividades físicas. ● Hoy en día se puede vivir en un departamento desde 40 metros cuadrados. ● La coyuntura ha generado que el 52% de los peruanos identifiquen un desgaste emocional como el sexto problema más relevante en sus vidas. ● Se han generado dos aplicativos que comparten, en gran medida, el propósito de Matchcota. ● GetPet es una aplicación que cuenta con un proceso bastante similar al de Matchcota que aún no ha llegado al país, no obstante, de hacerlo, podría ser una fuerte competencia debido a que el 91% de los peruanos usan sus celulares con una mayor frecuencia. ● Se recomienda, actualmente la adopción de una mascota sobre la compra ya que esta genera una reducción de la huella ecológica. ● Se cuenta con la Ley de Protección y Bienestar Animal. ● El poder de negociación del cliente es mucho mayor debido a que cuentan con un menor ingreso económico y con una mayor exigencia en el uso de protocolos de salud. ● La amenaza de nuevos ingresantes es baja
--	--	---

			<p>debido a la dificultad financiera que genera la creación de organizaciones similares.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El poder de negociación de los proveedores no es alto, pero tampoco baja debido a que las alianzas entre organizaciones similares y albergues no es leal, no obstante, estos últimos se ven beneficiados por las organizaciones. ● La amenaza de sustitutos es mayor por la mayor interacción de los usuarios en los medios sociales. ● Las otras organizaciones cuentan en sus portales web con una versión en inglés para poder recibir donaciones del extranjero ● Los sitios web de las organizaciones similares cuentan con información suficiente para el selfservice ● Las otras organizaciones cuentan con un amplio y variado grupo de animales en adopción ● Las otras organizaciones tienen un mayor apoyo por parte de más empresas
2	<ul style="list-style-type: none"> ● Inmersión cognitiva 		<ul style="list-style-type: none"> ● Perfiles diferenciados entre un mismo público objetivo. ● Con relación a la generación x, probablemente adoptarían una mascota para alguien más. ● En la generación x, la adopción de una mascota es significativa para la familia, ya que otorga responsabilidad a los hijos. ● Las parejas millennials quieren tener una mascota antes de tener un hijo, como preparación para este. ● Los millennials consideran que vivir en un espacio muy pequeño y tener poco tiempo son impedimentos para darle calidad de vida a una mascota. ● Para los millennials, el adoptar como un acto de responsabilidad social es importante.

3	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuestas 	H1	<ul style="list-style-type: none"> ● Oportunidad en hombres y mujeres millennials ● Las personas consideran a sus mascotas como parte de su familia ● Las personas consideran que las mascotas influyen en su estado anímico ● La consideran terapéutica ● Wuf se encuentra en el tom de los millennials ● La mayoría de los millennials dicen que si adoptarían, pero esto no se ve reflejado en la realidad
4	<ul style="list-style-type: none"> ● Safari ● Entrevista a expertos ● Entrevistas cualitativas ● Los 5 por qué 	H2	<ul style="list-style-type: none"> ● La mayoría considera a su mascota como un compañero fiel ● A la mayoría le gustaria que su mascota puede hablar para poder saber qué es lo que piensan y sienten ● La mayoría considera que su mascota siempre está presente en todo momento ● Las personas interesadas en tener una mascota consideran la adopción como primera opción ● Las personas son conscientes de la problemática social y les gustaría darles una segunda oportunidad ● Hombres: más racionales cuando se trata del ciclo de vida de la mascota ● Mujeres: más emocionales, calidad de vida ● A pesar de decir que nos les importan las características físicas de la mascota la mayoría decidiría una que se adecue al espacio en el que viven ● Si bien la mayoría está dispuesta o tiene intención de adoptar, la decisión de hacerlo es una decisión familiar (Iniciativa del millennial) en el caso de que la iniciativa sea por parte del padre, no se necesita un consenso familiar ya que la decisión proviene de ellos ● El término de mascota ideal se relaciona mucho con el aspecto físico y para ellos no es

		<p>importantes, lo que realmente es importante es la conexión que se siente primer momento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La mascota siempre termina asemejándose a la personalidad de sus dueños ● Las mascotas saben cómo portarse con cada miembro de la familia ● Las mascotas son parte de la familia, por parte de la mayoría de mujeres considerados como hijos ● Las personas interesadas en adoptar primero se disponen a buscar a través de Facebook y amistades ● La adopción de una mascota es un consenso familiar ● El lazo entre una mascota y persona depende de este juego de dar y recibir (respeto a lo que uno ofrezca, la mascota va a querer corresponder de la misma manera) ● En una familia, la relación que la mascota tenga con cada uno es independiente más allá del rol que esta juega dentro de esta. ● Mascota como agente articulador: La familia está inconscientemente pendiente de la mascota, es un tema de conversación permanente. ● Las personas recurren a sus mascotas porque estamos buscando tener apoyo, no un consejo puntual o en específico. ● La mascota puede considerar a esa familia como su manada, Busca estar a ratos con cada uno ● La mayoría estaría dispuesta a adoptar antes que comprar. Pero considerando el estado de emergencia algunas personas que estarían dispuestas a adoptar no lo harían ● Las personas adoptarían para darle un compañero a sus actuales mascotas ● Las personas consideran que el proceso de adopción con organizaciones pone trabas ● Sí importa las características físicas de la
--	--	--

			<p>mascota para poder darle una mejor calidad de vida</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La mascota es parte de la familia, termina involucrándose en la vida familiar ● La mascota siempre está ahí en todo momento, brindan un apoyo emocional e influyen en el estado de ánimo (+ en caso de mujeres) ● Las personas conocen que existen organizaciones para la adopción cuyos nombres no conocen
5	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrevistas a expertos ● Interacción constructiva 	H3	<ul style="list-style-type: none"> ● Matchcota da una imagen ordenada, comunicación verídica, también con respecto al contenido que es variado (Redes sociales) ● Con respecto a la página web, amigable, fácil de usar, buena línea gráfica. ● La forma de comunicación de wuf es más amigable, sin embargo, Matchcota presenta la información de manera más amigable

Con respecto a los Insights:

En base a la investigación llevada a cabo, pudimos rescatar los siguientes insights como más relevantes, los cuales nos sirvieron para proponer diversas rutas creativas y plantearnos la estrategia que proponemos se lleve a cabo.

- La adopción es un acto de reciprocidad donde la mascota no es la única que encuentra cobijo.
- Me importan las características físicas de una mascota porque quiero que él/ella y yo tengamos comodidad en el espacio donde vivo.
- Mi mascota se parece mucho a mí y eso hace que sienta que él/ella me admira, me valora y me quiere.

- Me gusta sentir que alguien depende de mí y me transmite afecto, pero sin tener que cargar con una responsabilidad más grande.

4. Estrategia planteada

4.1 Estrategia general de comunicación

Definición de los objetivos de marketing y comunicación.

- **Objetivos de marketing:**

Principal

- Aumentar el número de adopciones para obtener un mínimo de 10 adopciones al mes.

Secundarios

- Incrementar el tráfico en el sitio web en un 3%.
- Aumentar en 3% el nivel de engagement en los medios sociales.

- **Objetivos de Comunicación:**

- a. Generar awareness para incrementar la notoriedad de **Matchcota** y llegar a los distintos públicos.
- b. Generar un call to action para que el público acceda al formulario de adopción del sitio web de **Matchcota**.
- c. Posicionar a **Matchcota** como la organización que genera adopciones responsables en base a su principal diferencial: la compatibilidad entre humano y mascota.
- d. Colocar a **Matchcota** en el top of mind de los públicos seleccionados.

4.2 Concepto creativo y sustento

La estrategia creativa se basó en uno de los insights hallados durante la etapa de recolección de datos, este nos decía que “la adopción es un acto de reciprocidad donde la mascota no es la única que encuentra cobijo”. Con esto, pudimos trabajar la idea de que adoptar a una mascota, no es solo brindarle un techo, sino brindarle un espacio tanto físico como emocional en el que esta se pueda desenvolver plenamente y ser feliz. Sin embargo, no todo se basa en el beneficio que obtiene la mascota, en este proceso el adoptante también encuentra el cariño y/o soporte que necesita. Es así que llegamos al concepto de “Adoptamos para encontrarnos”; encontramos amor, cariño, protección y cobijo mutuo.

Del concepto anteriormente planteado hemos desligado el nombre de la campaña, este es “Nuestro Primer Encuentro”, proponiendo que pueda desenvolverse en diferentes plataformas y que sea usado de manera orgánica por nuestro público objetivo para contar la historia con su mascota.

4.3 Plan de medios y sustento

La campaña estará dividida en tres fases, awareness, consideración y conversión. Durante el primer mes el enfoque está puesto en awareness y consideración, mientras que el segundo mes será dedicado plenamente a la fase de conversión. Todo, con el fin de optimizar tiempos y recursos de la marca.

Para esta campaña proponemos el empleo de tres medios sociales muy populares: Facebook, Instagram y Tiktok. Ello, debido principalmente a la finalidad de nuestra estrategia: propiciar una suerte de comunidad o movimiento pro adopciones de mascotas respaldada por la marca. Idea que es posible de hacer realidad de manera más sencilla con los medios mencionados por dos motivos principales.

El primero, es que según Ipsos 2019 Facebook e Instagram figuran como los dos medios favoritos de los peruanos que pertenecen al Perú Urbano, en ese mismo orden (Ipsos, 2019). Pero, sobre todo, figuran como medios favoritos de ocio de nuestro público objetivo, millennials y generación x (Ipsos, 2020), con quienes también conversamos en nuestra etapa de investigación y pudimos confirmar su preferencia por los tres medios mencionados. Lamentablemente, al día de hoy, no hay fuentes que brinden datos precisos en relación al grupo etario y uso de Tiktok en nuestro país, motivo por el cual le daremos a este medio social el menor peso. Sin embargo; si existe una fuente confiable que asegura un alto consumo de Tiktok sin discriminación etaria. Entre el 8 y el 14 de junio, Ospitel aseguró que el consumo de TikTok creció en 293.94%, figurando así como el tercer aplicativo/medio más consumido en el Perú urbano y, a su vez, destronando a Youtube, el que hasta el año pasado se mantenía en dicho ranking (Ospitel, 2020).

Nuestro segundo, pero no menos importante, motivo de selección de medios sociales es la facilidad de viralización de algún mensaje o contenido (sobre todo si se trata de contenido generado por usuarios); a diferencia de otros como Youtube, medio que implica mucho mayor producción al momento de realizar el contenido y una inversión considerable inversión si lo que se quiere es hacer viral al mismo.

Asimismo, cabe mencionar que de acuerdo con la revista académica Merca2.0 (2019, pg.7), el contenido generado por usuarios o UGC, sería una tendencia importante pues tiene que ver con otra tendencia que cobra cada vez mayor relevancia, la autenticidad. Sobre lo cual, “el 90 por ciento de los Millennials consideran que la autenticidad es un aspecto importante para ellos cuando se trata de elegir a las marcas que van a apoyar” (Merca2.0, 2019, pg.8). Y si de viralización y contenido generado por usuarios hablamos TikTok es el medio especializado, pues impulsa contenidos auténticos y generado por sus usuarios como parte de su diseño,

destacando como el contenido más auténtico disponible en la actualidad. De manera que las marcas en la plataforma, se deben centrar en los consumidores que defienden o apoyan a la marca, estas personas son las que quieren hablar acerca de la misma debido a que la aman. Por lo cual, una estrategia en este medio debe ser parte de la conversación y ayudar a dirigir esta conversación hacia la marca (Merca2.0, 2019, pg.8). Intención que tenemos para la presente campaña.

Por todo ello, nuestros medios principales serán Facebook e Instagram, los mismos que serán potenciados con Tiktok. De manera que, en la fase de conversión hayamos conseguido un alcance considerable que pueda traducirse, por medio de formatos específicos en Facebook, Instagram y Google Search, en una gran cantidad de leads, que se traducirían en potenciales adoptantes.

Awareness

Dentro de esta fase se buscará dar a conocer y posicionar a Matchcota dentro del rubro de organizaciones para adopción de mascotas. Así como, generar alcance dentro de las páginas de Facebook e Instagram de la organización. Pero, con la implementación de tres diferentes medios: Facebook, Instagram y Tik Tok.

Facebook: Medio usado principalmente por Matchcota y nuestro público objetivo, aquí la organización suele subir mensajes y fotos para comunicarse con sus seguidores, cuentan con 134,424 likes y 135,431 seguidores. Utilizaremos este medio para subir el spot principal de la campaña “Nuestro Primer Encuentro”, imágenes promocionando la campaña y en el feed se pondrá una imagen promocionando un filtro promocional de la campaña, el filtro no tendrá el nombre de la marca, pero irá de acuerdo con el key visual y será acorde con la campaña.

Instagram: Este medio será utilizado porque es el medio principal que utiliza nuestro público objetivo, tiene 8,013 seguidores. Este lo utilizaremos en la primera fase para publicar nuestro spot principal en el feed, además se subirán imágenes promocionales de la campaña y promocionando el mismo filtro que está siendo promocionado en facebook. Buscaremos asociarnos con influencers de los cuales tenemos siete pauteados, ellos subirán en sus stories un pequeño story promocionando la adopción con matchcota.

TikTok: De acuerdo a un comunicado emitido por Osiptel, TikTok es el medio con mayor crecimiento durante la cuarentena. Si bien es utilizado principalmente por personas pertenecientes a la generación Z, que vienen a ser hijos de nuestro público objetivo principal, quienes pueden ser el principal incentivo de adopción en sus padres, la generación millennial ha comenzado a utilizar esta aplicación más, para subir imágenes, videos e incluso realizar los bailes que se ponen de moda. En TikTok tenemos pauteado subir audios promocionando la adopción de mascotas en matchcota, esto para difundir la campaña aún más.

Consideración

El objetivo de esta fase es concientizar al público sobre los beneficios de la adopción responsable. Mostrarles todo lo que se puede lograr ayudando a una mascota que en estos momentos no tiene hogar, mostrar no solo los beneficios para el animal sino también para el futuro adoptante. Se buscará generar interacción y tráfico con la página principal de Matchcota. Para esta fase también se utilizarán Facebook, Instagram y TikTok.

Facebook: Dentro de esta fase se subirán mascotas en adopción de manera bastante frecuente en el feed. Se subirán también imágenes promocionales de la campaña e imágenes promocionando los sonidos de TikTok, además se subirá el spot de la campaña.

Instagram: Como en facebook, en esta red se subirán al feed las mismas imágenes de mascotas que están en adopción y el spot de la campaña. Se pondrán imágenes promocionales de TikTok y en stories se subirán los filtros generados para la campaña, sin el logo, pero siguiendo todas las pautas del key visual. Se subirán videos de influencers hablando sobre sus experiencias con adopción de mascotas y videos de personas que ya han adoptado con Matchcota.

TikTok: Esta plataforma se utilizará en esta fase para que los influencers pauteados suban videos con sus mascotas, intentar generar una ola de personas subiendo videos con sus mascotas para generar una atención hacia ellas.

Conversión

En esta tercera y última fase de nuestra campaña se busca generar tráfico ya sea en un landing page, si la organización acepta o en la misma página de Matchcota. Se busca que los posibles adoptantes entren a la página y generen sus adopciones. Dentro de esta fase se va utilizar Instagram, facebook y google search.

Instagram: se utilizará este medio para subir videos de los influencers hablando sobre la adopción y además se subirán videos de personas que adoptaron a sus mascotas a través de Matchcota contando sus experiencias y cómo cambió su vida con sus nuevos compañeros.

Facebook: Se subirán lead ads con mascotas en adopción que llevarán al usuario a un landing page de adopción de una mascota, de ser aceptado por la organización, o directamente a la página web de matchcota.

Google Search: Se pautarán determinadas palabras para abrir y promocionar la adopción de mascotas, las palabras llevarán al usuario a la web de Matchcota o un landing page.

4.4 Piezas de campaña - Anexo 12

5. Reflexiones finales

Trabajar con Matchcotas fue, para la mayoría, la primera experiencia de planificación comunicacional para una organización sin fines de lucro. Como equipo, nos vimos en la responsabilidad de tomar en cuenta diversos aspectos desde la investigación de trabajo, hasta la ejecución de piezas, ya que nuestro cliente era excepcional. La investigación planteada se ejecutó de manera alternativa a las ya existentes, por lo que nuestra recopilación de resultados fue bastante rica en contenido y forma. Asimismo, la planificación de medios fue diferente, debido a que se tuvo que tomar en cuenta las limitaciones y especificaciones de una campaña mayoritariamente orgánica. La ejecución de piezas, en una época de emergencia sanitaria, fue completamente diferente a cómo se tenía planeado desde un inicio. Es por esto que el trabajo de manera remota resultó ser doblemente exigente, pero también diferente y nos impulsó a pensar más allá de lo evidente.

Salomón Lapel, Stephanie Priscilla: En cuanto a mi experiencia sobre el trabajo que hemos venido desarrollando este ciclo puedo concluir que ha sido una muy grata experiencia y enriquecedora. Creo que ninguna de nosotras imagino llevar este curso de manera virtual, pero considero que pudimos lograr aprovechar al máximo la circunstancia. Si bien hubo momentos de altos y bajos, tropezones y caídas, siempre supimos levantarnos. Considero que cada una desde su área logró cumplir los objetivos, ya que el aporte de todas fue sumamente crucial para el trabajo, más allá de solo enfocarnos en un área todas nos comprometimos con el fin máximo de lograr nuestras metas y estuvimos pendientes de cada paso. Agradezco muchísimo a las chicas que me apoyaron un montón durante un momento muy difícil que me tocó vivir, definitivamente puede decir que logramos compenetrarnos y trabajar como un equipo.

Rivera Guerrero, Melany Roxana: A pesar de haber sido responsable del área de Planning, también pude desenvolverme en Redacción y Medios. Por ello, mi experiencia respecto al

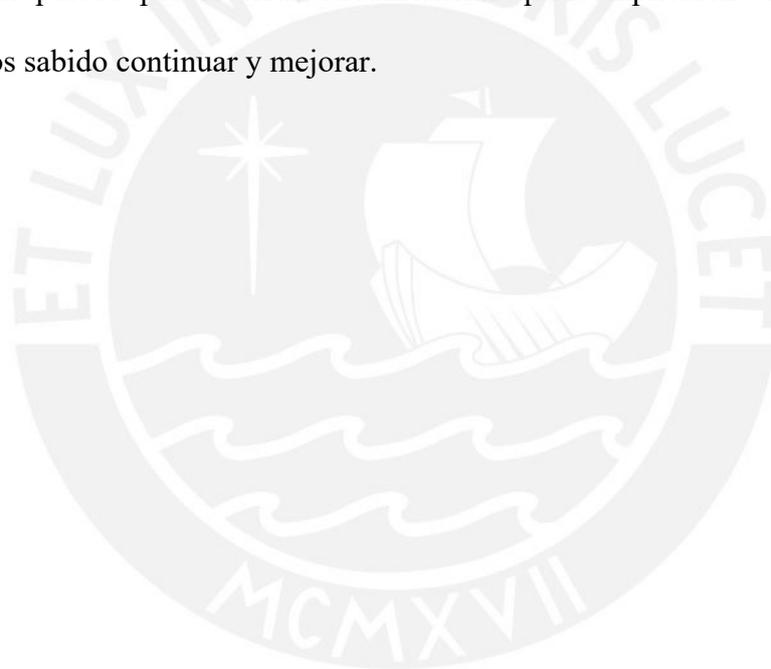
proceso y el producto final del presente trabajo se traduce en una ardua investigación, mucha empatía con la temática a tratar y compromiso tanto con el curso y la organización como hacia mis compañeras de trabajo. El análisis de las fuentes externas, las casi 200 encuestas realizadas al público y las 31 entrevistas efectuadas tanto a expertos como a integrantes del público objetivo fueron, más que enriquecedoras, piezas clave para sensibilizarnos con la problemática, a tal punto de rescatar de estas un insight potente, tanto para el público objetivo principal como para el secundario. Lo que, a su vez, se tradujo en un mayor entendimiento y cariño hacia nuestras propias mascotas. Sentimiento que me permitió trabajar aún con más entusiasmo para idear una estrategia creativa y de medios que vaya más allá de lo habitual, pues comprendí que la causa ameritaba y permitía que muchas más manos se sumen. Por todo ello, estoy totalmente agradecida con el profesor y los jefes de práctica del curso por haberme permitido culminar mi etapa universitaria trabajando con un cliente con un propósito tan especial, así como por todas las recomendaciones y guías a lo largo de esta grata experiencia.

Pérez Eusebio, Leslie Alexandra: Con respecto a mi experiencia en el desarrollo de este proyecto, me he desenvuelto principalmente en el área de creatividad, pudiendo dirigir todo el proceso creativo para llegar al concepto de la campaña y participando en la redacción de las bajadas y copys. Este proyecto ha significado un trabajo constante y bastante demandante, pero satisfactorio en términos de resultados gracias al empeño que todas las integrantes del grupo hemos puesto en la realización de este, y al feedback que hemos recibido de nuestros profesores, que nos impulsaron a seguir mejorando.

Pardón Rodríguez, María Pía: Mi experiencia en este trabajo significó un trabajo continuo desde que comenzó el ciclo, las primeras semanas cuando elaboramos e implementamos la investigación, las encuestas y entrevistas hasta el final, cuando creamos la campaña, ver y opinar con las piezas hasta el último detalle. Trabajar con una organización como Matchcota

fue también muy gratificante ya que nos permitió acercarnos y conectarnos con nuestras propias mascotas. El trabajo de las cinco fue indispensable en todo momento, las llamadas constantes, el impulso y aliento que nos dábamos todas bajo cualquier circunstancia.

Lozano Dulanto, Vanessa Stefany: Mi experiencia en este trabajo se basó en la participación constante y bastantes horas de llamadas con el equipo. Mi área se basó en el desarrollo de piezas junto con el área de redacción; sin embargo, mi involucramiento con el trabajo me permitió poder trabajar al lado de las demás y poder aprender cada una de ellas como de sus roles. La participación de cada una de las integrantes ha sido crucial para el avance del equipo, a pesar de haber pasado por diversas circunstancias que complicaron el desarrollo de la ejecución, hemos sabido continuar y mejorar.



6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adopt a Pet, (S.F). Home *Adoptapet*; Recuperado de <https://www.petfinder.com>

BBC News, (2020, marzo, 16). “Coronavirus: por qué covid-19 se llama así y como se nombran los virus y las enfermedades infecciosas”; Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51912089>

Burhum, Ragi, (2020, mayo, 03). “El martillazo y el Huayno”; Recuperado de <https://medium.com/@rburhum/el-martillazo-y-el-huayno-278716f49938>

Companies Incorporated, “Cómo iniciar una organización sin fines de lucro - Definición y ejemplos”; Recuperado de <https://companiesinc.com/es/start-a-business/non-profit/>

Conexión ESAN, (2016, octubre, 31). “El macroentorno y su influencia en las empresas”; Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/el-macroentorno-y-su-influencia-en-las-empresas/>

CPI Market report, (2018, octubre). “Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional”; Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

Del Giorgio Solfa, Federico, (2012, mayo, 24). “Benchmarking en el sector público. Aportes y propuestas para la provincia de Buenos Aires”; Recuperado de

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25886/Documento_completo_.pdf?sequence=1

El Comercio, (2018, mayo, 05). “Comunidad de perros lanza su propia app : Club WUF”; Recuperado de <https://elcomercio.pe/wuf/mundo-wuf/comunidad-perros-lanza-propia-app-club-wuf-noticia-517801-noticia/>

El Peruano, (2020, marzo, 15). “Gobierno declara estado de emergencia nacional y aislamiento social obligatorio por 15 días” ; Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia-gobierno-declara-estado-emergencia-nacional-y-aislamiento-social-obligatorio-15-dias-92075.aspx>

El Peruano, (2020, marzo, 20) “Congreso suspendió labores administrativas y dispone coordinaciones virtuales”; Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-congreso-suspendio-labores-administrativas-y-dispone-coordinaciones-virtuales-93276.aspx>

Emprendedores, (2018, marzo, 09). “Estas empresas están revolucionando el mundo de las mascotas”; Recuoerado de <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/a78791/negocios-de-mascotas/>

Gestion, (2020, abril, 26). “*El covid-19 vacía las jaulas de perros y gatos para adopción en Miami*”;

Gov.pe, (2020, abril, 05). “Coronavirus: ¿Cómo atender a mi mascota durante el estado de emergencia”; Recuperado de <https://www.gob.pe/8791-ministerio-del-ambiente-coronavirus-como-atender-a-mi-mascota-durante-el-estado-de-emergencia>

Herrera, Arak. (2020, marzo, 31). “Cuarentena genera adopción masiva de cachorros en Nueva York”. *Concierto*. Recuperado de <https://www.concierto.cl/2020/03/cuarentena-adopcion-masiva-cachorros-nueva-york-31-03-2020/>

Ipsos, (2020, marzo). “El 60% de las actividades de diversión preferidas por hogares ya es digital”. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/el_60_de_actividades_de_diversion_preferidas_por_hogares_ya_es_digital.pdf

Ipsos, (2020, abril). “Problemas que han enfrentado los peruanos en sus hogares durante la cuarentena”. Recuperado de https://media-exp1.licdn.com/dms/document/C4E1FAQHCCP2oiNvRiA/feedshare-document-pdf-analyzed/0?e=1590951600&v=beta&t=vNC4_6eTDoKxSm-NxHH1wQPFpRBFKrLZ6f25eIc6S4w

La República, (2019, abril, 22); “El negocio para engreir a las mascotas crece en el Perú”; Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1454907-negocio-mascotas-peru/>

Matchcota, (S.F). Home *Matchcota*; Recuperado de <https://www.matchcota.org>

Mascotas Foyel, (2009, octubre). “El negocio de las mascotas en Perú”;

Recuperado de

https://www.foyel.com/paginas/2009/10/886/el_negocio_de_las_mascotas_en_peru/

Mercado Negro (2020) *GetPet, el “Tinder” para hacer match con tu mascota ideal*. Recuperado de

<https://www.mercadonegro.pe/digital/getpet-el-tinder-para-hacer-match-con-tu-mascota-ideal/>

Mercado Negro (30 de enero, 2020) *Arruf, la app peruana gratuita para buscar mascotas perdidas*. Recuperado de

<https://www.mercadonegro.pe/digital/arruf-la-app-peruana-gratuita-para-buscar-mascotas-perdidas/>

NegocioStart, (2017). “15 ideas de negocios innovadores y rentables en el sector mascotas”; Recuperado de <https://negociostart.com/15-ideas-de-negocios-innovadores-y-rentables-en-el-sector-mascotas/>

PQS Podcast, (2020, marzo, 22). “Superpet, el negocio de alimentos y productos para mascotas”; Recuperado de <https://www.pqs.pe/tecnologia/superpet-el-negocio-de-alimentos-productos-para-mascotas>

Perú 21, (2014, septiembre, 23). “Tienda para mascotas, un negocio que te llevará de patitas al éxito”; Recuperado de <https://peru21.pe/emprendimiento/tienda-mascotas-negocio-llevara-patitas-exito-186876-noticia/?ref=p21r>

Perú Retail, (2019, agosto, 08). “Familias peruanas gastan hasta S/300.00 mensuales en el cuidado para sus mascotas”; Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-familias-peruanas-gastan-300-cuidado-mascotas/>

Perú Retail, (2019, octubre, 23). “El impacto de las mascotas en casi la mitad de los hogares peruanos”; Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/>

Petfinder, (S.F). Home *petfinder*; Recuperado de <https://www.petfinder.com>

PQS Podcast, (2020, octubre, 04). “Cinco negocios sobre mascotas que no hay en Perú”; Recuperado de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/cinco-negocios-sobre-mascotas-que-no-hay-en-peru>

Renian (S.F.) *Preguntas Frecuentes*. Recuperado de: <https://www.renian.org/preguntas-frecuentes-2/>

Stakeholders, (2019, abril, 05). “Conozca a Matchcota, la ONG Peruana que promueve la adopción de perros”; Recuperado de <http://stakeholders.com.pe/noticias-sh/conozca-a-matchcota-la-ong-peruana-que-promueve-la-adopcion-de-perros/>

VetPlace, (2015, mayo, 22). “Conoce a la asociación Voz Animal”; Recuperado de <http://www.vetplace.pe/novedades/asociacion-voz-animal/>

VozAnimal, (S.F). Home *VozAnimal*; Recuperado de <https://www.vozanimalperu.com/>



7. ANEXOS

Guías de las herramientas para la ejecución del diseño de la investigación

ANEXO 1 - Guía encuesta masiva

Mascotas

¡Hola! 🐶🐱 Somos un equipo de estudiantes de la especialidad de Publicidad de la PUCP. Nos gustaría conocer un poco más acerca de la relación e interés que tienes con las mascotas



*Obligatorio

1. ¿En qué distrito vives? *

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18 - 24
- 25 - 40 *Salta a la pregunta 3*
- 41 - 54 *Salta a la pregunta 3*
- 55 - 75
- 76 a +

Sexo

3. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer *Salta a la pregunta 4*
- Hombre *Salta a la pregunta 4*

Salta a la pregunta 4

Tenencia de mascotas

4. ¿Tienes o has tenido mascota(s)? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

5. Completa la oración con una o más opciones. Mi mascota es... *

Selecciona todos los que correspondan.

parte de mi familia.

guardián del hogar.

compañero(a).

mascota de servicio (perro lázarillo, etc).

mi amigo(a).

mi hijo(a).

Otro: _____

6. ¿Te gustaría tener una nueva mascota? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Salta a la pregunta 8*

No *Salta a la pregunta 7*

7. ¿Por qué no te gustaría tener una mascota?

Interesad@ en tener una mascota

8. ¿Qué te motiva a tener una mascota en el contexto actual? Puedes elegir más de una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Para ampliar mi familia.
- Para empezar mi familia
- Porque quiero compañía.
- Para darle responsabilidad a alguien en casa.
- Porque siento un afecto especial hacia los animales.
- Por responsabilidad social.
- Porque quiero que acompañe a alguien de mi familia.
- Porque quiero que mi mascota actual tenga compañía.

Otro: _____

9. ¿Qué consideras importante a la hora de elegir una mascota? Puedes elegir más de una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Su pelo
- Su personalidad
- Su tamaño
- Su edad
- Su raza

Otro: _____

10. ¿Consideras que una mascota influye en tu estado anímico? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

11. Si tu respuesta fue "sí" ¿Por qué?

12. ¿Conoces organizaciones que promuevan la adopción de mascotas? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

13. Si tu respuesta fue "sí" ¿Cuáles conoces?

Selecciona todos los que correspondan.

Wuf

Matchcota

Voz Animal

Patitas de Amor

Patitas del Camino

Otro: _____

14. ¿Adoptarías una mascota? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Salta a la pregunta 16*

No

15. Si tu respuesta fue "sí" ¿Por qué adoptarías?

Participación en actividades virtuales

¡Muchas gracias por participar en esta encuesta! 😊

16. Queremos invitarte a participar durante esta semana en alguna actividad virtual sobre mascotas con el fin de promover la adopción responsable de las mismas
¿Estás interesado(a)? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Estoy interesado(a)

¡Genial! Déjanos tus datos para poder contactarte.

17. Nombre *

18. Número de celular

19. Correo *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

ANEXO 2 - Guía para la entrevista cualitativa

Guía para la Entrevista cualitativa

1. Objetivo de la herramienta

El objetivo para la aplicación de esta herramienta consiste en obtener insights sobre el match que existe entre familia y compatibilidad.

2. Método

La entrevista se llevará a cabo a través de una videollamada en la plataforma virtual Zoom o Google meet, acorde a la preferencia que se adecue mejor al entrevistado. Se solicitará el consentimiento para proceder con la grabación.

3. Recolección de datos personales

Nombre

Sexo/Género

Edad

Ocupación/Nivel educativo

Lugar de residencia

4. Planteamiento de preguntas según los objetivos

4.1 Familia

¿Con quienes estás pasando esta cuarentena? Antes de la cuarentena, ¿vivías con las mismas personas? (Dejar que se explaya un poco)

¿A quienes consideras como miembros de tu familia? (Atentas a sí incluye a su mascota)

¿Tienes o has tenido mascota(s)? Como llego está a tu vida? (Si no la incluyó como miembro de su familia preguntar si la considera parte de esta)

4.2 Estilo de vida

¿Cuáles son tus apreciaciones respecto al contexto que estamos viviendo? (Estado de emergencia) ¿Cómo ha influido en tu día a día?

(En el caso que tenga una mascota)¿cómo consideras que la dinámica con tu mascota ha cambiado? (Cambios de hábitos, relación)

(En caso que no tuviera)¿De qué manera sientes que o influiría una mascota en tu día a día? (Durante Estado de emergencia y posteriormente)

4.3 Mascotas

¿Qué es lo que te motivó o te motivaría a tener una mascota? (Considerar respuesta anterior)

¿Sus características físicas serían/ fueron decisorias?

¿Qué característica consideras que es la más importante? ¿Por qué?

¿Qué sientes por las/ tu mascota?

Cuando piensas en tu mascota ¿qué es lo primero que piensas?

¿Crees que una mascota tiene personalidad? Cuéntame sobre alguna experiencia

¿Crees que una mascota Influye en tu estado anímico?¿ De qué manera? Cuéntame sobre alguna experiencia que hayas vivido con tu mascota

¿Cómo sientes qué ha cambiado tu ritmo de vida desde que tienes a tu mascota?

4.4 Compatibilidad

Qué opinas sobre las siguiente frase...

- "Para cada uno existe una mascota ideal"

¿Cómo sería tu mascota ideal? Descríbela (aspecto físico, personalidad, edad)

¿Qué es lo que define a tu mascota ideal?

"Las mascotas se parecen a sus dueños" ¿Crees que es cierto? Tu mascota se parece a tí?

4.5 Adopción

¿Qué opinas de la adopción de mascotas?

¿Alguna vez has considerado adoptar una mascota?

5. Observaciones a tener en cuenta para el análisis

Tono de voz del entrevistado, expresiones faciales y tiempo que se demora en responder a las preguntas



ANEXO 3 - Guía para la herramienta Safari

GUIA SAFARI

A. Objetivo de la herramienta

El objetivo para la aplicación de esta herramienta consiste en obtener insights sobre la tenencia de mascotas y la adopción en general

B. Método

El desarrollo de la herramienta se llevará a cabo a través de una videollamada en la plataforma virtual Zoom o Google meet, acorde a la preferencia que se adecue mejor al entrevistado. Se solicitará el consentimiento para proceder con la grabación.

C. Recolección de datos personales

Nombre

Sexo/Género

Edad

Ocupación/Nivel educativo

Lugar de residencia

D. Planteamiento de preguntas a desarrollar según los objetivos

a. TEMA 1: Adopción

Considerando la coyuntura actual, si tuvieras la posibilidad de tener una nueva mascota mañana:

- ¿Qué sería lo primero que harías?
- ¿Como la conseguirías? (adoptar o comprar)
 - adopción → ¿a dónde irías o que buscarías, conoces algún albergue? ¿tienes preferencia por alguna asociación?, si ninguno de tus amigos tiene una mascota o sabe de adopción, ¿considerarías alguna de esas páginas de organizaciones de adopción? alguna vez has escuchado de algún albergue?
 - comprar: ¿porque te irías por ese camino? ¿considerarías alguna otra opción? ¿la adopción no te podría brindar esto?
- ¿Qué buscarías en esta nueva mascota? (Características físicas, personalidad, edad)
- ¿Con qué palabra definirías a tu mascota? (compañero, deportes, juegos, seguridad)
- ¿Qué servicios contratarías para tu mascota? o ¿Qué objetos le buscarías? (cosas que son importantes para esa persona que su mascota tenga)
- Si te ganaras la tinka mañana, ¿seguirías pensando en adoptar o comprar una mascota como una de tus prioridades? (ver qué tanto demora en responder, prestar atención en su tono de voz)

TEMA 2: tenencia

- Si mañana tuvieras que irte a Marte, ¿llevarías a tu mascota? (estar atenta si la mascota es un miembro importante dentro de la familia, un SI definitivo o un si titubeante) ¿Cuales son las 10 cosas esenciales que le llevarías? (fijarse con qué clase de objetos relaciona a su mascota)
- Si fueras multimillonario, ¿le comprarías algo a tu mascota? (un SI definitivo o un si titubeante) ¿Que le comprarías? (si fuera algo de mucho valor o poco) ¿Por qué? (ver si son razones para beneficiar psicológicamente a la mascota o son de uso esencial)
- ¿Qué pasaría si mañana en las noticias se anuncia que el covid-19 afecta a los animales? (Ver si su tono de voz es preocupado o no, si deja una pausa o no) Cuál sería tu primera reacción y qué harías? (ver si las acciones que tomaría son muy extremas)
- ¿Si pudieras darle superpoderes a tu mascota, cuál sería? (ver si los superpoderes se relacionan a beneficiar el estilo de vida de la mascota o similares) ¿Por qué? (Ver si las razones son para estar más tiempo con ellos o similares)
- Si tuvieras todas las posibilidades para hacer una invención novedosa para tu mascota, ¿qué sería? (tomar en cuenta su tono de voz, si se emociona o se esmera en pensarlo, si la invención está relacionada a hacer feliz a la mascota), ¿por qué?
- ¿Si tu mascota fuera una persona, cómo sería? Descríbela (ver cómo se imagina o como ve la persona a su mascota, si la ve como un ser independiente, si la ve como un bebé, si la ve como un niño a quien tiene que proteger, si piensa en ella como un amigo y compañero) ¿Cómo sería un día en su vida? ¿Cuáles son sus motivaciones? ¿Qué publicaría en redes? ¿Qué le gusta hacer? ¿A qué se dedicaría?
- Si a tu mascota le quedara una semana de vida, ¿que harías? (Notar el estado de ánimo/tono de voz, ver si tomaría medidas exageradas)

E. Observaciones a tener en cuenta para el análisis

Tono de voz del entrevistado, expresiones faciales y tiempo que se demora en responder a las preguntas

ANEXO 4 - Guía para la herramienta 5 por qué

GUIA TECNICA 5 POR QUÉS

Nombre
Sexo/Género
Edad
Ocupación/Nivel educativo
Lugar de residencia

Planteamiento de preguntas a desarrollar

Problema: Las personas dicen que están interesadas en adoptar

Pregunta 1: ¿Estás interesadx en adoptar? ¿Por qué? X5

Problema: Se considera el tamaño y la personalidad al momento de elegir una mascota

Pregunta 2: ¿Crees que las características físicas y la personalidad son importantes al momento de elegir una mascota? ¿Por qué? X5

Problema: La gente considera a las mascotas como familia

Pregunta 3: ¿Consideras a una mascota como miembro de la familia? ¿Por qué? X5

Problema: La gente busca apoyo emocional en sus mascotas.

Pregunta 4: ¿Consideras que tu mascota te ayuda a sentirte mejor? ¿Por qué? X5

Problema: Matchcota no es una marca posicionada.

Pregunta 5: ¿Conoces alguna organización dedicada a la adopción de mascotas?

Pregunta 6: ¿Adoptarías con ellos? ¿Por qué? X5

Problema: La adopción no se está dando entre los peruanos actualmente

Pregunta 7: ¿Adoptarías ahora mismo o durante estos días una mascota? ¿Por qué? X5

ANEXO 5 - Guía para la interacción constructiva

INTERACCIÓN CONSTRUCTIVA

Datos sociodemográficos

Nombre

Edad

Ocupación

Lugar de residencia

Conocimientos previos

1. ¿Conoces la organización [Matchcota](#)?
2. ¿Alguna vez navegaste por su sitio web?

A. Guia de tareas para la Página web

Link de la página web: <https://www.matchcota.org/>

Ponte en la posición de querer realizar una adopción. **3 minutos**

Ponte en la posición de querer apadrinar. **1 minuto**

Ponte en la posición de Donar. **1 minuto**

Explora el sitio web. **4 minutos**

B. Encuesta de satisfacción de usuario

Partiendo del supuesto de que estás interesado en adoptar responde las siguientes preguntas

1. ¿El sitio web te permitted entender el propósito de matchcota?
2. ¿El contenido de la información del sitio web satisface sus necesidades?
3. ¿El sitio web le proporcionó información suficiente?
4. ¿El sitio web era fácil de usar?
5. ¿Proporcionó el sitio web información actualizada?

C. Guía para Facebook e Instagram

Explora: <https://www.facebook.com/matchcotaperu/> (3 min)

Explora: <https://www.instagram.com/matchcotaperu/> (3 min)

*Luego de haber explorado el facebook e instagram de Matchota...

Calidad percibida

*Centrada en la marca.

Menciona tres características que consideres describen a Matchcota.

Asociaciones

1. ¿Cómo definirías la estética de las páginas vistas? (colores, imágenes, videos, etc) ¿Por qué?

2. Respecto a la información que brinda el facebook e instagram de matchcota, consideras que la información es:

3. En general, ¿qué opinas de la cuenta de facebook como de instagram de Matchcota? ¿Por qué?

Reconocimiento

*La intención en este apartado es saber si el boca a boca podría hacerse efectivo.

1. ¿Recomendarías a Matchcota? ¿Por qué?

Lealtad

1. En caso estés buscando adoptar una mascota, ¿elegirías a Matchcota antes que a su competencia?

Links de la competencia

WUF (3 min)

<https://www.facebook.com/somoswuf/>

<https://www.instagram.com/somoswuf/>

[?hl=es-la](https://www.instagram.com/somoswuf/?hl=es-la)

<http://www.wuf.pe/>

VOZ ANIMAL (3 min)

<https://www.facebook.com/VozAnimalPeru/>

<https://www.instagram.com/vozanimalperu/?hl=es-la>

[=es-la](https://www.instagram.com/vozanimalperu/?hl=es-la)

<https://www.vozanimalperu.com/>

(Sí / No) ¿Por qué?

ANEXO 6 - Guía para la entrevista con el experto psicólogo especializado en dinámica familia

De las encuestas también recogimos las siguientes afirmaciones: La mayoría de personas percibe que las mascotas influyen en su estado anímico. Y afirman que esto, sobre todo, porque las mascotas les generan alegría y las consideran terapéuticas y/o apaciguadores de problemas.

- ¿Qué opinas sobre esto? ¿Qué tiene que pasar para que una persona sea tan "compatible"/forme un lazo estrecho con una mascota por así decirlo?
- ¿Qué es lo que pasa en la psicología de una persona para que catalogue a una mascota como terapéutica y/o como apaciguadora de problemas?
- **hablarle sobre los datos de la encuesta de IPSOS**
En este contexto, y con todo lo ya conversado, ¿consideras que sería beneficioso de que más personas adquieran una mascota?

Compatibilidad: personalidad

Hablemos de personalidad...

La organización que te mencioné al principio tiene como diferencia el match o compatibilidad entre la persona y la mascota, por eso el nombre de esta. Entonces, lo que se hace es ingresar al sitio web, revisar el "catálogo de perros y gatos disponibles para adoptar", seleccionas uno y lees su perfil, en donde se indica su edad, tamaño, raza, preferencias, etc.

Respecto a esto,

- ¿Tienes algún conocimiento respecto a si los animales tienen realmente una personalidad como tal?
- ¿Qué opinas sobre la frase..."Las mascotas se parecen a sus dueños" ¿Crees que es cierto?

Adopción

Para terminar,

- ¿A qué crees que se deba que existan tan pocas adopciones, aún cuando se sabe que existe una cantidad monumental de animales domésticos abandonados y en albergues?
- ¿Por qué no pesa aquí el sentido de responsabilidad social? Según tus conocimientos claro.

¡Muchísimas gracias! Ha sido un gustazo conversar contigo. Y de mucha ayuda también.

INFORMACIÓN USADA DURANTE LA ENTREVISTA

¿Cuáles han sido los mayores problemas que lo han afectado durante la cuarentena? (%)

	Total %	Género		Edad		
		Mas. %	Fem. %	18 a 24 %	25 a 29 %	40 a más %
Reducción de ingresos económicos	65	68	62	73	68	58
El temor al contagio	52	49	55	53	52	51
Dificultad para conseguir ciertos productos	27	25	29	27	29	25
No poder visitar a mis familiares / amigos / pareja	27	26	27	28	28	26
Problemas de salud en el hogar no relacionados con el covid-19	13	9	17	11	14	13
Problemas emocionales en el hogar	10	9	12	8	10	13
Problemas de salud en el hogar relacionados al covid-19	6	5	6	7	5	6
Artefactos o instalaciones malogradas en el hogar	4	3	5	4	3	5
Violencia doméstica	2	1	2	0	2	2
Ninguno	1	0	1	0	1	1
No precisa	0	1	0	1	0	0

Fuente: Encuesta Nacional Urbana Mayo 2020 - El COVID 19

- 12% de mujeres
- 9% de hombres
- 18 a 24 en un 6%
- 25 a 39 en un 10%
- 40 a más en un 13%

¿Cuáles han sido los mayores problemas que lo han afectado durante la cuarentena? (%)

	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Reducción de ingresos económicos	65	55	64	63	66	71
El temor al contagio	52	57	64	51	49	47
Dificultad para conseguir ciertos productos	27	32	32	28	24	22
No poder visitar a mis familiares / amigos / pareja	27	38	34	30	23	16
Problemas de salud en el hogar no relacionados con el covid-19	13	14	8	16	14	6
Problemas emocionales en el hogar	10	16	9	11	11	5
Problemas de salud en el hogar relacionados al covid-19	6	6	3	5	7	7
Artefactos o instalaciones malogradas en el hogar	4	8	5	5	1	6
Violencia doméstica	2	0	2	2	1	2
Ninguno	1	0	0	1	1	1
No precisa	0	2	0	0	1	0

Fuente: Encuesta Nacional Urbana Mayo 2020 - El COVID 19

- NSE A: 16%
- NSE C Y D: 11%
- NSE B: 9%
- NSE E: 5%

ANEXO 7 - Guía para la entrevista con la experta en marketing digital

Objetivos

1. Recabar información de profesionales con basto conocimiento sobre el campo de los medios digitales y el desempeño de Matchota y su competencia principal en el mismo.
2. Traducir la información en hallazgos e insights.

Datos personales

Nombre: Karla Chen
 Sexo/Género: Femenino
 Ocupación/Nivel educativo: Publicista
 Especialización: Digital Media con más de años en el mercado.

Contextualización

- Conversamos sobre la coyuntura actual y su repercusión en los medios digitales. Preguntarle cómo ve este escenario desde su día a día laboral.
- Se le explica de qué va el curso, el proyecto y la org. (Matchota).

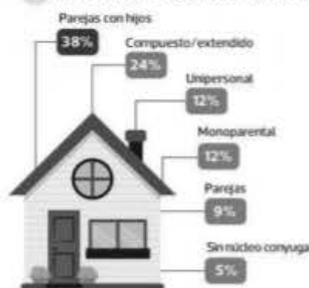
6. CANALES DE COMPRA NO PRESENCIALES

- Si bien los pedidos por medios online o telefónicos todavía no son utilizados por un tercio de la población, se perfila un incremento del uso de estos.
- 2 de cada 5 confía en utilizar plataformas online para realizar compras de productos básicos. Un poco menos, 1 de cada 3, confía el uso de estas plataformas para comprar productos no esenciales. La **desconfianza o desconocimiento** se da principalmente entre personas de NSE D y trabajadores informales.
- Tomando en cuenta cambios durante y poscuarentena, compras online de productos básicos no sería un rubro que se beneficia durante la cuarentena, pero si se podría beneficiar luego de esta. En el caso de productos no esenciales, estos han disminuido durante la cuarentena y disminuirían luego de esta, básicamente por la intención de reducir el gasto en este rubro.

EL 60% DE ACTIVIDADES DE DIVERSIÓN DE LOS HOGARES PERUANOS ES DIGITAL (25 DE MARZO- INICIOS DE CUARENTENA)

Perfil del hogar peruano

Tipos de hogares (según su composición)



Actividades de diversión dentro del hogar (respuesta múltiple)



Penetración de servicios en el hogar



FUENTE: Ipsos Perú / INE

CONFIANZA EN SERVICIOS ONLINE-TELETRABAJO

1 de cada 2 encuestados confía de los servicios online para trabajar desde casa.

Pensando en plataformas digitales (online), ¿qué tanto confía en utilizar estos para...?

■ Confío mucho ■ Confío algo ■ No confío ni desconfío ■ Desconfío ■ Desconfío mucho ■ No sé usarlo para eso



	Sexo		NSE					Edad			Tipo de hogar	
	Femenino	Masculino	A	B	C	D	18-24	25-34	35-44	Familia	Individual	
Trabaja desde casa	31%	22%	16%	15%	12%	10%	14%	18%	14%	16%	14%	
No confía ni desconfía	20%	22%	12%	11%	11%	10%	12%	13%	12%	11%	14%	
Desconfía mucho	12%	15%	10%	10%	10%	10%	10%	12%	7%	10%	14%	
No sé usarlo para eso	12%	10%	14%	8%	11%	10%	14%	10%	12%	11%	10%	






En marzo 2020, la inversión publicitaria en medios offline de Perú decreció 28% versus el mismo mes del año anterior. Desde que inició la cuarentena (16/03), la caída ha sido del 42%.

 -22%
  -37%
  -44%

Variación en inversión publicitaria de marzo 2020 versus marzo 2019. Los sectores presentados se muestran en orden descendente, según su share de inversión.

SECTOR	VAR
SECTOR PERSONAL Y BELLEZA	-34%
BEBIDAS	-2%
GRANDES ALMACENES	-36%
MEIOS DE COMUNICACION	15%
FARMACUTICO	-38%
ALIMENTARIO	-26%
SECTOR DOMESTICA	49%
MERCADO FINANCIERO Y SEGUROS	-5%
CAMBIAS Y COMUNICACION	13%
TELEFONIA	-47%
EDUCACION Y ACTIVIDAD CULTURA	-68%
SERVICIOS AL CONSUMIDOR	-35%
CENTRO COMERCIAL COMERCIALIZACION	-68%
INFORMATICA E INTERNET	-48%
SALUD	-31%
SECTOR CONSTRUCCION ACABADO	426%
VEHICULOS PEQUEÑOS Y ACCESORIOS	-35%
BIENES Y SERVICIOS INDUSTRIALES	47%
MERCADO INMOBILIARIO	27%
ESPAÑAMIENTO DEPORTES TURISMO	-77%
MAT EQUIPO OFICINA Y ESCOLAR	-9%
VESTUARIO Y ACCESORIOS	-35%
REPRODUCTORES Y AFINES	149%
ELECTRODOMESTICOS Y ELECTRONICOS	47%
ARMAS DOMESTICAS	-80%
TRANSPORTE	-71%
CASA Y DECORACION	24%
LOTTOS Y CASAS DE JUEGO	89%
JARDINES Y JUEGOS ELECTRONICOS	238%
AGROPECUARIO	45%

Considerando los sectores con mayor inversión, destacamos:

- La caída de telefonía, televentas, educación, almacenes, supermercados, esparcimiento, deporte y turismo.
- El incremento en inversión de sectores como medios de comunicación, campañas gubernamentales e higiene doméstica.

Fuente: Kantar Ibope Media Perú | Periodo: Marzo 2019 y 2020
 No considera medios digitales ni publicidad exterior.
 Estimado considera inversión del Estado a tarifa de mercado.

Digital Media

1. 1 de cada 3, confía en el uso de plataformas online para adquirir productos y/o servicios no esenciales. La desconfianza o desconocimiento se da principalmente entre personas de NSE D y trabajadores informales.

En el caso de productos no esenciales, estos han disminuido durante la cuarentena y disminuirían luego de esta, básicamente por la intención de reducir el gasto en este rubro. **¿Crees correcto atribuir esta data a los servicios dados por organizaciones sin fines de lucro?**

2. **En caso la respuesta sea negativa**

En ese caso, **¿intuyes algún escenario particular para este rubro del que conversamos?**

¿Cómo crees que debería de actuar en este caso una organización que tiene como fin generar el mayor número de adopciones y apadrinamientos de mascotas (perros y gatos)? (ESTRATEGIA - PLAN DE ACCIÓN - ACCIONES ESPECÍFICAS)

En caso la respuesta sea positiva

¿Cómo crees que debería de actuar en este caso una organización que tiene como fin generar el mayor número de adopciones y apadrinamientos de mascotas (perros y gatos)? (ESTRATEGIA - PLAN DE ACCIÓN - ACCIONES ESPECÍFICAS)

Posicionamiento

3. Como parte de nuestro plan de investigación, todo el equipo realizó encuestas a hombres y mujeres que pertenecen a la generación milenial y x. De ellas, obtuvimos diferentes hallazgos, entre ellos que Matchota no se encuentra en el Top of mind se ninguno de los dos grupos. Siendo **Wuf, Patitas de Amor y Voz Animal** las organizaciones que recordaban.

Algunos de ellos manifestaron que recuerdan a Wuf y a Voz Animal por la reciente publicidad que realizan y a Patitas de Amor por su difusión en facebook. Sin embargo, nos comentan que les atrae mucho el discurso que Matchota maneja, por el tema de la compatibilidad entre el humano y la mascota.

Entonces, queríamos saber, **¿qué percepción tienes respecto a las estrategias de posicionamiento de las organizaciones de la categoría en general?**

¿Haz tenido algún acercamiento con alguna de las organizaciones que te he mencionado?

4. Ahora, Te voy a compartir los links de la marca para que los revises durante unos minutos...

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

<https://www.facebook.com/matchotaperu/>

<https://www.instagram.com/matchcotapena/>

A simple vista, ¿con qué asocias a Matchota? ¿qué percepciones tienes de ella?

Ahora, te compartiré los Links de la competencia más fuerte que tiene Matchota y luego me gustaría me des comentarios respecto a esta. ¿Te parece?

WUF

<https://www.facebook.com/somoswuf/>

<https://www.instagram.com/somoswuf/?hl=es-la>

<http://www.wuf.pe/>

¿Qué opiniones generales tienes?

¿En que consideras Matchota es superior a Wuf o viceversa?

Inversión publicitaria

5. Entre marzo y abril, la inversión publicitaria en medios offline decreció en aprox. un 28%, seguramente para la fecha ha decrecido aún más. Por el contrario, la inversión digital es a la que todas las organizaciones y marcas apuntan. Línea que han seguido las organizaciones y marcas del rubro mascotas.

Entonces, en este contexto ¿de qué crees que dependa que una organización como Matchota, la que cuenta con poquísimo presupuesto, destaque entre su competencia en medios online?

¿Tik Tok?

¿Redes en general?

¿Posicionamiento SEM?

Search console- preguntaries a Matchota- sino cuenta de google ads y entrar al planificador, poner el ULR y me bota palabras.

Recomendaciones

6. Después de todo lo conversado, te comento que con el equipo tenemos en miras apelar el lado emocional (familia) para realizar una estrategia de campaña digital para Matchota. Desde tu experiencia, ¿crees que esto sea acertado? ¿Qué recomendaciones nos harías?

NOTAS

- Qué opinas del nombre de la marca
 - Sientes que hay una mascota ideal
 - Familia con la conexión con las mujeres

- Anímico (compañía y soporte emocional)
- Comparación (percepción de marcas sobre las otras)

Links por si acaso

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

<https://www.facebook.com/matchcotaperu/>

<https://www.instagram.com/matchcotaperu/>

Links de la competencia

WUF (3 min)

<https://www.facebook.com/animoswuf/>

<https://www.instagram.com/animoswuf/?hl=es-la>

<http://www.wuf.pe/>

<https://www.facebook.com/VozAnimalPeru/>

<https://www.instagram.com/VozAnimalPeru/?hl=es-la>

<https://www.vozanimalthru.com/>

VOZ ANIMAL (3 min)

INFORMACIÓN RECOLECTADA EN LA ENCUESTAS

Conclusiones de las encuestas

Todos

- La mayoría de los entrevistados **tiene o ha tenido** una mascota.
- Todos los grupos consideran a las mascotas como **parte de su familia principalmente**.
- La mayoría coincide que tendría una mascota por un **afecto especial hacia los animales**.
- Dentro de las características más importantes de una mascota, la mayoría opta por el **tamaño y la personalidad**.
- La mayoría, en general, percibe que **las mascotas influyen en su estado anímico**. Principalmente porque las mascotas les generan **alegría** y las consideran **terapéuticas**.
- En relación a si adoptarían una mascota. La mayoría ha respondido que **si adoptarían**.

Mujeres en general

- Hay una tendencia entre las mujeres de considerar a las mascotas como sus **hijos**, a diferencia de los hombres.

Hombres en general

- En su totalidad, **han tenido o tienen mascota**.

Milennials (25 - 40)

- Los Millennials presentan una mayor **tendencia a tener mascota durante esta coyuntura** frente a la Generación X.
- Muy pocos Millennials consideran tener una mascota bajo el motivo de ampliar sus familias. Lo harían por **responsabilidad social**, en contraste con la Generación X.
- En relación a las razones por las cuales no tendrían una mascota. Los Millennials tienen la tendencia a elegir por el **espacio insuficiente**.

- Los Millennials suelen considerar más la **edad** que la Generación X.
- La mayoría, en general, percibe que las mascotas influyen en su estado anímico. Principalmente porque las consideran **terapéuticas**.
- Hay una tendencia en los Millennials de considerar a las mascotas como **apaciguadores de problemas**.
- En relación a si conocen organizaciones que promuevan la adopción de mascotas, los Millennials en su mayoría **sí las conocen**, mientras que la Generación X no. En el primer grupo se encuentra posicionada la organización WUF, seguida de Voz Animal.
- Dentro de las razones principales por las que **adoptarían** los Millennials hay una tendencia más alta en **conciencia animal**.

Generación X (41 - 54)

- En relación a las razones por las cuales no tendrías una mascota. Las personas de la Generación X no lo haría porque **ya tienen otra mascotas** y hacen énfasis en la búsqueda de una mejor calidad de vida para estas.
- **No les importa tanto la edad** de una mascota a la hora de elegir una.
- La mayoría, en general, percibe que las mascotas influyen en su estado anímico. Principalmente porque **les generan alegría**.
- La Generación X hace énfasis en que piensan en sus mascotas como una **compañía**.
- En relación a si conocen organizaciones que promuevan la adopción de mascotas, la Generación X en su mayoría no conoce. Se posiciona **patitas de Amor y albergues en general**.
- Dentro de las razones principales por las que adoptarían la mayoría de las personas de la Generación X lo haría por **darle un hogar a las mascotas**.

Resultados obtenidos en la implementación de las herramientas ejecutadas dentro del plan de investigación

Mi mascota es...			¿Te gustaría tener una?		
Compañero	19	18,6%	Si	34	57,6%
Mi hijo	25	24,5%			
Guardian	4	3,9%			
parte de mi familia	41	40,2%	No	25	42,4%
amigo	13	12,7%			
De servicio	0	0,0%			
			Si	3	75%
			No	1	25%

MCMXVII

¿Por qué no te gustaría?		
Falta de Tiempo	3	6,98%
Motivos Económicos	4	9,30%
Responsabilidad	5	11,63%
Espacio insuficiente	11	25,58%
Niños	2	4,65%
Otras mascotas	18	41,86%
Falta de Tiempo		

¿Qué te motiva a querer tener una mascota en la coyuntura actual?		
Responsabilidad a alguien en casa.	3	4,41%
Afecto especial hacia los animales.	22	32,35%
Quiero que mi mascota actual tenga compañía.	11	16,18%
Por responsabilidad social.	6	8,82%
Quiero que acompañe a alguien de la familia.	4	5,88%
Para ampliar mi familia.	11	16,18%
Para empezar mi familia.	2	2,94%
Porque quiero compañía.	9	13,24%
Responsabilidad a alguien en casa.	0	0,0%
Afecto especial hacia los animales.	1	14,3%
		0,0%
Por responsabilidad social.	0	0,0%
		0,0%
Quiero que mi mascota actual tenga compañía.	0	0,0%
Quiero que acompañe a alguien de la familia.	1	14,3%
Para ampliar mi familia.	0	0,0%
Para empezar mi familia.	3	42,9%
Porque quiero compañía.	2	28,6%

Características importantes en un mascota			¿Influye en tu estado animico?		
Su pelo		7 10,94%	Si	28	47,5%
Su personalidad		11 17,19%			
Su tamaño		25 39,06%			
Su edad		12 18,75%	No	6	10,2%
Su raza		7 10,94%			
Otros	Nada	2 2			
Su pelo		1 12,5%	Si	100%	3
Su personalidad		2 25%			
Su tamaño		3 37,5%	No	0%	0
Su edad		1 12,5%			
Su raza		1 12,5%			



¿Por qué?			¿Conoces organizaciones que promuevan adopción de mascotas?		
Alegría	10	28,57%	Si	25	73,53%
Apasigua problemas	4	11,43%			
Te escucha	1	2,86%			
Es incondicional	4	11,43%			
Es terapéutico	7	20,00%			
Afecto	6	17,14%			
Otros	3	8,57%			
			No	9	26,47%
Alegría	1	33,33%	Si	2	66,7%
Terapéutico	2	66,67%			
			No	1	33,33%



Mi mascota es...			¿Te gustaría tener una?		
Compañero	22	32,8%	Si	22	59,5%
Mi hijo	6	9,0%			
Guardian	6	9,0%			
parte de mi familia	25	37,3%	No	15	40,5%
amigo	8	11,9%			
De servicio	0	0			
			Si	1	100%
			No	0	0%

¿Por qué no te gustaría?		
Falta de Tiempo	4	26,67%
Motivos Económicos	0	0,00%
Responsabilidad	3	20,00%
Espacio insuficiente	5	33,33%
Niños	0	0,00%
Otras mascotas	3	20,00%

¿Qué te motiva a querer tener una mascota en la coyuntura actual?		
Responsabilidad a alguien en casa.	1	2,2%
Afecto especial hacia los animales.	19	42,2%
Quiero que mi mascota actual tenga compañía.	4	8,9%
Por responsabilidad social.	6	13,3%
Quiero que acompañe a alguien de la familia.	3	6,7%
Para ampliar mi familia.	2	4,4%
Para empezar mi familia.	2	4,4%
Porque quiero compañía.	8	17,8%
Responsabilidad a alguien en casa.	0	
Afecto especial hacia los animales.	0	
Por responsabilidad social.	0	
Quiero que mi mascota actual tenga compañía.	0	
Quiero que acompañe a alguien de la familia.	0	
Para ampliar mi familia.	0	
Para empezar mi familia.	1	100%
Porque quiero compañía.	0	

Características importantes en un mascota			¿Influye en tu estado animico?		
Su pelo		3 7,3%	Si	18	48,65%
Su personalidad		14 34,1%			
Su tamaño		12 29,3%			
Su edad		6 14,6%	No	4	10,81%
Su raza		4 9,8%			
Otros	Nada	2 4,9%			
Su pelo		0	Si	0	
Su personalidad		0			
Su tamaño		1 100%	No	1	100%
Su edad		0			
Su raza		0			
			1		

MCMXVII

¿Por qué?			¿Conoces organizaciones que promuevan adopción de mascotas?		
Alegría	8	40,00%	Si	13	59,09%
Apasigua problemas	3	15,00%			
Te escucha	1	5,00%			
Es incondicional	2	10,00%			
Es terapéutico	4	20,00%			
Afecto	1	5,00%			
Otros	1	5,00%			
			No	9	40,91%
			Si	0	0
			No	1	100%
			1		



Organizaciones			¿Adoptarías una mascota?		
Wuf	9	42,86%	Si	19	86,36%
Matchcota	1	4,76%			
Voz Animal	3	14,29%			
Patitas de Camino	1	4,76%			
Patitas de Amor	4	19,05%			
Otros	3	14,29%			
21			No	3	13,64%
Wuf	0		Si	1	100%
Matchcota	0				
Voz Animal	0				
Patitas de Camino	0				
Patitas de Amor	0				
Otros	0				
			No	0	
			1		

¿Por qué?		
Amor por los animales	5	25,00%
Darle hogar a mascota	4	20,00%
Darle compañía a alguien más	1	5,00%
Consciencia	8	40,00%
Es mejor adoptar	2	10,00%
Ya he adoptado		
	20	
Es mejor adoptar	1	50%
Darle hogar a mascota	1	50%
2		

¿Qué es para ti tu mascota?

Mi mascota es...		
Compañero	9	13,43%
Mi hijo	10	14,93%
Guardian	2	2,99%
parte de mi familia	43	64,18%
amigo	3	4,48%
De servicio	0	0,00%
	67	100,00%

Mujeres

Mi mascota es...		
Compañero	3	25,00%
Mi hijo	0	
Guardian	2	16,67%
parte de mi familia	6	50,00%
amigo	1	8,33%
De servicio	0	
	12	100,00%

Hombres

¿Te gustaría tener una?			¿Por qué no te gustaría?		
Si	20	38,46%			
No	32	61,54%	Falta de Tiempo	10	20,83%
			Motivos Económicos	4	8,33%
			Responsabilidad	8	16,67%
			Espacio insuficiente	6	12,50%
			Tengo alergias	1	2,08%
			Niños		0,00%
			Otras mascotas	19	39,58%
				48	100,00%
Si	1	25,00%			
No	3	75,00%	Falta de Tiempo	2	
			Falta de Espacio	2	

¿Te gustaría tener una?			¿Por qué no te gustaría?		
Si	1	14,29%			
No	6	85,71%	Falta de Tiempo	0	
			Motivos Económicos	0	
			Responsabilidad	0	
			Espacio insuficiente	4	57,14%
			Niños	0	
			Otros motivos	1	14,29%
			Otras mascotas	2	28,57%
			7	100,00%	
Si	0				
No	0				

¿Qué te motiva a querer tener una mascota en la coyuntura actual?		
Responsabilidad a alguien en casa.	2	5,88%
Afecto especial hacia los animales.	15	44,12%
Quiero que mi mascota actual tenga compañía.	4	11,76%
Por responsabilidad social.	2	5,88%
Quiero que acompañe a alguien de la familia.	3	8,82%
Para ampliar mi familia.	5	14,71%
Para empezar mi familia.	0	0,00%
Porque quiero compañía.	3	8,82%
	34	100,00%
Responsabilidad a alguien en casa.	0	
Afecto especial hacia los animales.	0	
Por responsabilidad social.	1	
Quiero que mi mascota actual tenga compañía.	0	
Quiero que acompañe a alguien de la familia.	0	
Para ampliar mi familia.	0	
Para empezar mi familia.	0	
Porque quiero compañía.	0	

¿Qué te motiva a querer tener una mascota en la coyuntura actual?		
Responsabilidad a alguien en casa.	1	33,33%
Afecto especial hacia los animales.	1	33,33%
Quiero que mi mascota actual tenga comp		
Por responsabilidad social.		
Quiero que acompañe a alguien de la fami		
Para ampliar mi familia.		
Para empezar mi familia.		
Porque quiero compañía.	1	33,33%
	3	100,00%
Responsabilidad a alguien en casa.	0	0
Afecto especial hacia los animales.	0	0
Por responsabilidad social.	0	0
Quiero que mi mascota actual tenga comp	0	0
Quiero que acompañe a alguien de la fami	0	0
Para ampliar mi familia.	0	0
Para empezar mi familia.	0	0
Porque quiero compañía.	0	0

Características importantes en un mascota		
Su pelo	2	8,00%
Su personalidad	10	40,00%
Su tamaño	10	40,00%
Su edad	0	0,00%
Su raza	2	8,00%
Otros	1	4,00%
	25	100,00%
Su pelo	0	
Su personalidad	0	
Su tamaño	1	
Su edad	0	
Su raza	0	

Características importantes en un mascota		
Su pelo		
Su personalidad		
Su tamaño		1
Su edad		
Su raza		
Otros	Nada	
Su pelo		0
Su personalidad		0
Su tamaño		0
Su edad		0
Su raza		0

¿Influye en tu estado animico?			¿Por qué?		
Si	17	85,00%	Alegría	10	52,63%
			Apasigua problemas		0,00%
			Te escucha	1	5,26%
			Es incondicional	1	5,26%
			Es terapéutico	5	26,32%
			Afecto	2	10,53%
				19	100,00%
No	3	15,00%			
Si	1	100,00%	Alegría	1	
			Compañía	1	
No	0				

¿Conoces organizaciones que promuevan adopción de mascotas?			Organizaciones		
Si	4	20,00%	Wuf	0	0,00%
			Matchcota	0	0,00%
			Voz Animal	0	0,00%
			Patitas de Camino	0	0,00%
			Patitas de Amor	1	100,00%
				1	100,00%
No	16	80,00%			
Si	0		Wuf		
			Matchcota		
			Voz Animal		
			Patitas de Camino		
			Patitas de Amor		
			Otros		
No	1	100,00%			

¿Conoces organizaciones que promuevan adopción de mascotas?			Organizaciones		
Si	1	100,00%	Wuf	0	
			Matchcota	0	
			Voz Animal	0	
			Patitas de Camino	0	
			Patitas de Amor	1	
			Otros	0	
No					
Si	0		Wuf		0
			Matchcota		0
			Voz Animal		0
			Patitas de Camino		0
			Patitas de Amor		0
			Otros		0
No	0				

¿Adoptarías una mascota?			¿Por qué?		
Si	13	65,00%	Amor por los animales	4	33,33%
			Darle hogar a mascota	7	58,33%
			Darle compañía a alguien más		
			Consciencia	1	8,33%
			Es mejor adoptar		
			Ya he adoptado		
			12	100,00%	
No	7	35,00%			
Si	0				
No	1	100,00%			

ANEXO 9 - Fichas técnicas de influencers

Anahí de Cárdenas

- Edad: 37 años
- Ocupación: Actriz, modelo y cantante
- Mascotas: 5 gatos / 1 perro
- Seguidores/Suscriptores
 1. Instagram: 1.4 M
 2. Twitter: 1 M
 3. Tik tok: 625.9 K
 4. Facebook: 150 K
 5. Youtube: 8 K
- Tipo de contenido: Promoción de proyectos personales, vida diaria, adopción de mascotas, activismo y lucha contra el cáncer.
- Asociaciones: Fundación Peruana de Cáncer, Previene Perú.

Eduardo Romay

- Edad: 24 años
- Ocupación: Voleibolista
- Mascotas: 1 perro
- Seguidores/Suscriptores:
 1. Tik tok: 215.9K
 2. Instagram: 32.4 K
 3. Twitter: 6 K
- Tipo de contenido: Entretenimiento, vida diaria, deportes, mascotas
- Asociaciones: Reebok, Theraband, FL Bandage, Glacial, Inyogo

Stefano Tosso Ubierna

- Edad: 29 años
- Ocupación: Actor, Profesor de Actuación, Director de Segundo Piso Escuela de Arte
- Mascotas: 1 perro
- Seguidores/Suscriptores:
 1. Instagram: 372 K
 2. Tik Tok: 298.1K
 3. Facebook: 113 K
- Tipos de contenido: Entretenimiento, proyectos personales, vida diaria, mascotas
- Asociaciones: Segundo Piso Escuela de Arte

Giacomo Benavides Ubierna

- Edad: 24 años
- Ocupación: Improvisador, Profesor de Impro, Director de Segundo Piso Escuela de Arte
- Mascotas: 3 perros
- Seguidores/Suscriptores:
 1. Instagram: 230 K
 2. Tik Tok: 69.3 K
- Tipos de contenido: Entretenimiento, Impro, vida diaria, mascotas
- Asociaciones: Segundo Piso Escuela de Arte

Daniela Camaiora

- Edad: 31 años
- Ocupación: Comunicadora, Actriz, Cantante
- Mascotas: 2 gatos
- Seguidores/Suscriptores:

1. Facebook: 532 K
 2. Instagram: 132 K
 3. Twitter: 75.8 K
- Tipos de contenido: Entretenimiento, vida diaria, mascotas, música, proyectos personales
 - Asociaciones: Los Productores

Ximena Llosa

- Edad: 44 años
- Ocupación: Chef
- Mascotas: 1 Perro
- Seguidores/Suscriptores:
 1. Instagram: 171 K
 2. Facebook: 81 K
- Tipos de contenido: Cocina, Mascotas, Vida diaria
- Asociaciones: Movistar, Apple

Rocío Diestra:

- Edad: 29 años
- Ocupación: Ilustradora, Arquitecta
- Mascotas: 1 Perro
- Seguidores/Suscriptores:
 1. Facebook: 359 K

2. Instagram: 145 K
 3. Twitter: 6 K
- Tipos de contenido: Ilustración, vida diaria, Mascotas
 - Asociaciones: Apple, Faber Castell



ANEXO 10 - Ganttchart

		SEPTIEMBRE																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
MOTIVO	PIEZA MADRE	Spot principal	Post PALUTA (en feed)																														
	PROMOCIÓN PIEZA MADRE	Spot principal	Post PALUTA (en feed)																														
MOTIVO	PROMOCIÓN PIEZA MADRE	Spot principal	Stories																														
	PROMOCIÓN PIEZA MADRE	Making of spot principal	Vídeo en feed																														
	PROMOCIÓN PIEZA MADRE	Making of spot principal	Vídeo en feed																														
MOTIVO	PROMOCIÓN CAMPAÑA	Imágenes promoción campaña	Post (en feed)																														
	PROMOCIÓN CAMPAÑA	Imágenes promoción campaña	Post (en feed)																														
MOTIVO	ANUNCIOS DEL FILTRO	Anuncio filtro	Post (en feed)																														
	ANUNCIOS DEL FILTRO	Anuncio filtro	Post (en feed)																														
	ANUNCIOS DEL FILTRO	Anuncio filtro	Stories																														
MOTIVO	MASCOTAS EN ADOPCIÓN	Fotos mascotas en adopción	Post (en feed)																														
	MASCOTAS EN ADOPCIÓN	Fotos mascotas en adopción	Post (en feed)																														
MOTIVO	INFLUENCERS	Promoción influencers	Stories																														
	INFLUENCERS	Promoción influencers	tik tok																														
MOTIVO	CONTENIDO SEGUIDORES	Compartir stories con filtros	Post (en feed)																														
	CONTENIDO SEGUIDORES	Promoción audio Tik Tok	INSTAGRAM/FACEBOOK																														
MOTIVO	AUDIO	Tok	Post (en feed)																														
	AUDIO	Promoción audio Tik Tok	Post (en feed)																														
MOTIVO	BÚSQUEDA ADOPCIÓN	Google Search Lead Ads	Lead ad																														
	BÚSQUEDA ADOPCIÓN	Influencers	Stories																														
		FACEBOOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM	FACEBOOK																												

Awareness / Consideración

ión Convers

ANEXO 11 - Plan de medios

MEDIO	ANUNCIOS	FORMATO	SEGMENTACIÓN	PERIODO	COSTO TOTAL USD	Universo	Alcance Unico Total	%Alcance
			Hombres y mujeres de entre 25 - 54 años, viven en la ciudad de Lima, generan ingresos, son responsables con su entorno , buscan compañía, valoran estar en casa y el tiempo de calidad con los suyos. Respetan y aprecian a los animales.	1 - 30 SET	\$40,00	X	X	%
FACEBOOK	FOTOGRAFÍA	Lead Ads		1 - 30 SET				
GOOGLE SEARCH	SEARCH	Google search	Hombres y mujeres de entre 25 - 54 años, viven en la ciudad de Lima, generan ingresos, son responsables con su entorno , buscan compañía, valoran estar en casa y el tiempo de calidad con los suyos. Respetan y aprecian a los animales.	1 - 30 SET	\$30,00	X	20000	X
FB/IG	VIDEO PRINCIPAL	Video en feed	Hombres y mujeres de entre 25 - 54 años, viven en la ciudad de Lima, generan ingresos, son responsables con su entorno , buscan compañía, valoran estar en casa y el tiempo de calidad con los suyos. Respetan y aprecian a los animales.	1 - 31 AGO	\$70,00	X	X	70000

Proyección KPI's										
Frecuencia Semanal	CPM	Impresiones (Impactos)	CTR	CPC	Clics	%VTR	CPV	Visualizaciones	%ER	CPI
X	\$ 100,00	400	20%	\$ 0,50	80	X	X	X	X	X
X	\$ 10,00	3000	20%	\$ 0,05	600	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	10%	\$0,01	7000	X	X

Interaciones	%Conversión	CPL	Leads	SOI
X	30%	\$ 1,67	24	X
X	30%	\$0,17	180	X
X	X	X	X	X

ANEXO 12 - Piezas finales de la campaña

1. Key visual

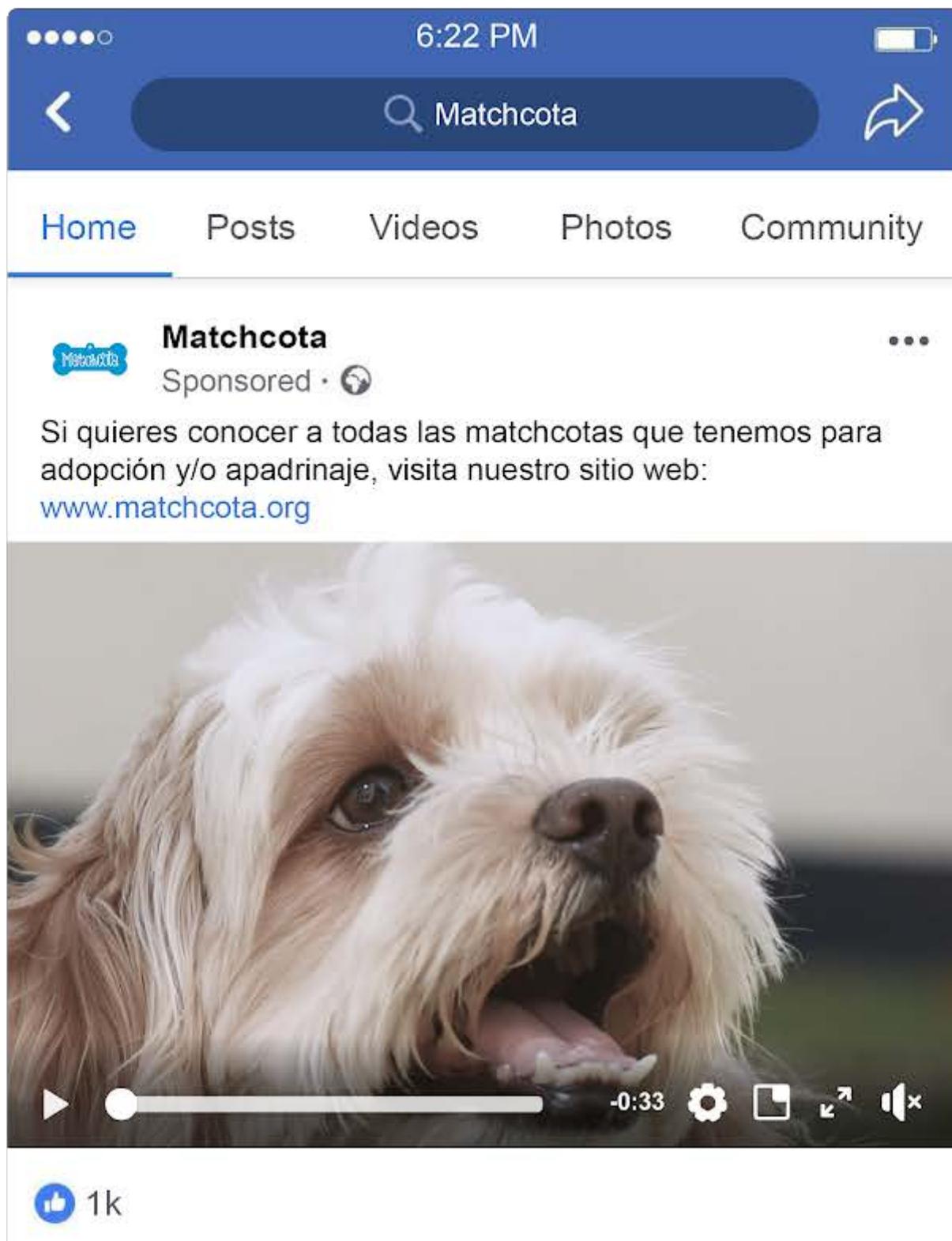


Así se siente nuestro primer encuentro

Matchcota



2. Publicación video principal

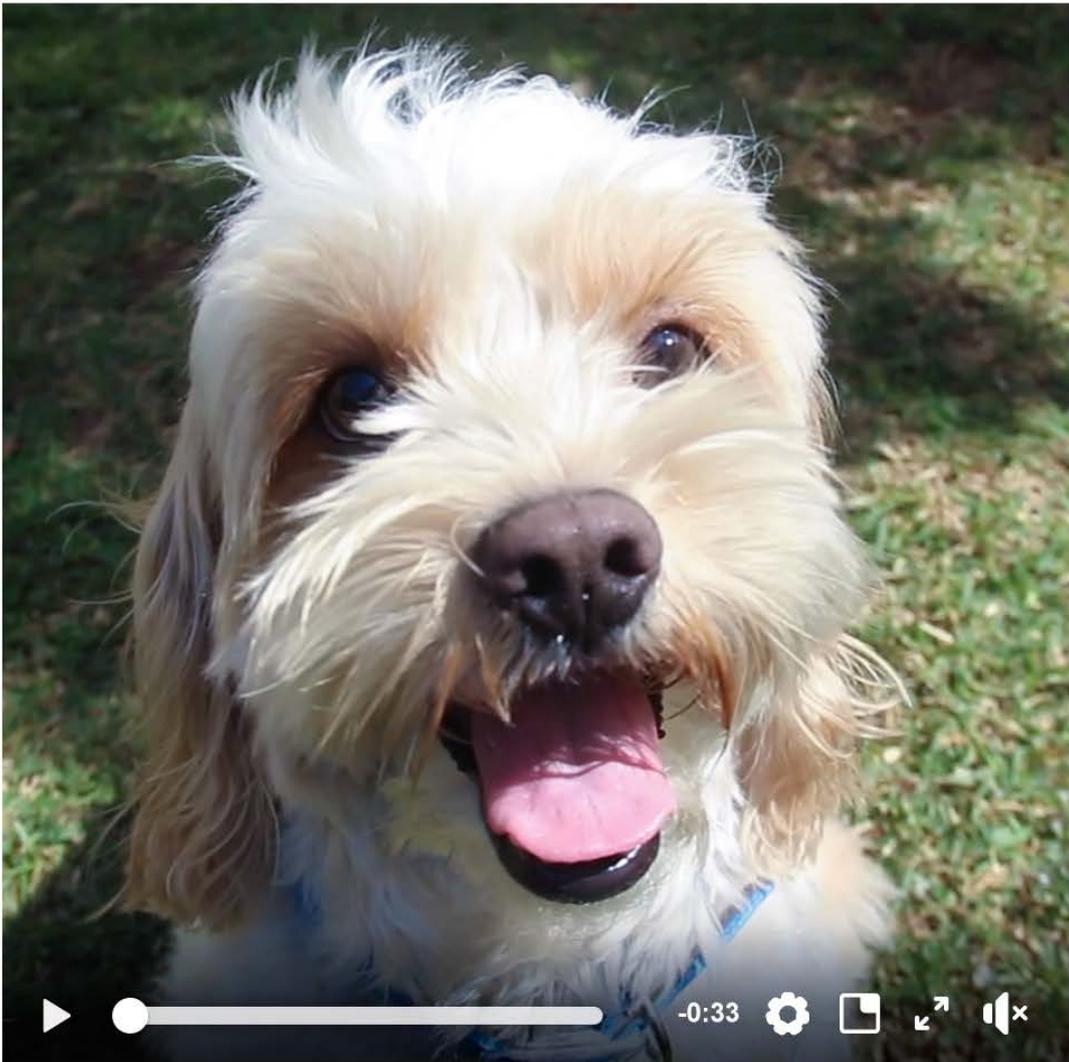


The screenshot shows a mobile interface for a Facebook post. At the top, the status bar displays the time as 6:22 PM and a battery icon. Below this is a navigation bar with a back arrow, a search bar containing the text "Matchcota", and a share icon. The main navigation bar includes tabs for "Home", "Posts", "Videos", "Photos", and "Community". The post itself is from the account "Matchcota", which is marked as "Sponsored". The text of the post reads: "Si quieres conocer a todas las matchcotas que tenemos para adopción y/o apadrinaje, visita nuestro sitio web: www.matchcota.org". Below the text is a video player showing a close-up of a small, fluffy dog with light brown and white fur, its mouth open as if barking or playing. The video player includes a play button, a progress bar, a timestamp of "-0:33", and icons for settings, full screen, share, and volume. At the bottom left of the post, there is a thumbs-up icon and the text "1k", indicating the number of likes.

3. Publicación video making of

 **Matchcota** Today at 02:30 · 🌐 ⋮

Así fue la realización de Nuestro Primer Encuentro, entre risas y mucha alegría. Si quieres ver el resultado, puedes encontrarlo en nuestras redes.

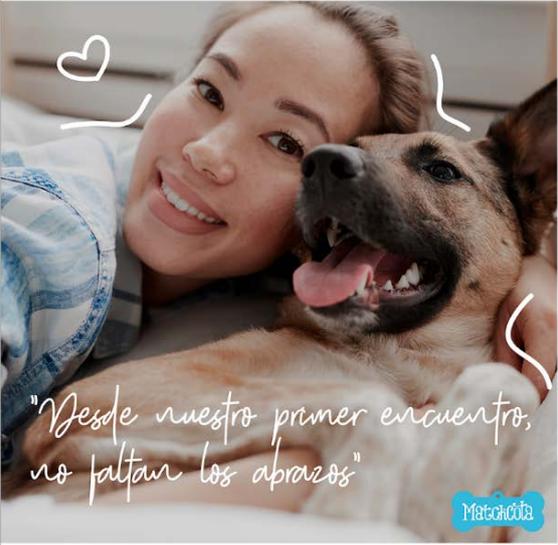


   54.878 38 comments
2.729 sharings
100.543 views

 Like  Comment  Share

4. Publicaciones foto campaña

 **matchcotaperu**
Lima, Perú



"Desde nuestro primer encuentro, no faltan los abrazos"



♥ 705 Likes

matchcotaperu Nuestra adoptante Carla nos cuenta su experiencia luego de haber adoptado a Nala <3 #doggie #adopción #nuestroprimerencuentro

 **Matchcota**
Today at 19:33 · 🌐

La conexión entre Marcelo y Carmelita es única desde su #primerencuentro

#gatitos #adopcion #matchcota #adopta.



"Con Carmela, la cuarentena ni se sintió"



 Like  Comment  Share

   1.035

 Write something...    



5. Publicaciones foto adopción

matchcotaperu
Lima, Perú

"donde hay pelaje, hay alegría"
Mei-

Conócame en:
Matchcota

♥ 532 Likes

matchcotaperu Esta es una de las frases que describe mejor a Mei, quien está lista para tener un nuevo hogar. Si quieres saber más de ella, la puedes encontrar en nuestra página de adopción. Link en bio.
#primerencuentro #adopción #matchcota

Matchcota
Today at 19:33

Con esta frase es que introducimos a Paquito, él está buscando un hogar para llenarlo de amor. Si quieres saber más de él lo puedes encontrar en: <http://matchcota.org/mascotas/adultos/paquito>
#primerencuentro #perritos #adopcion.

"como el amor perruno no hay ninguno"
Paquito-

Conócame en:
Matchcota

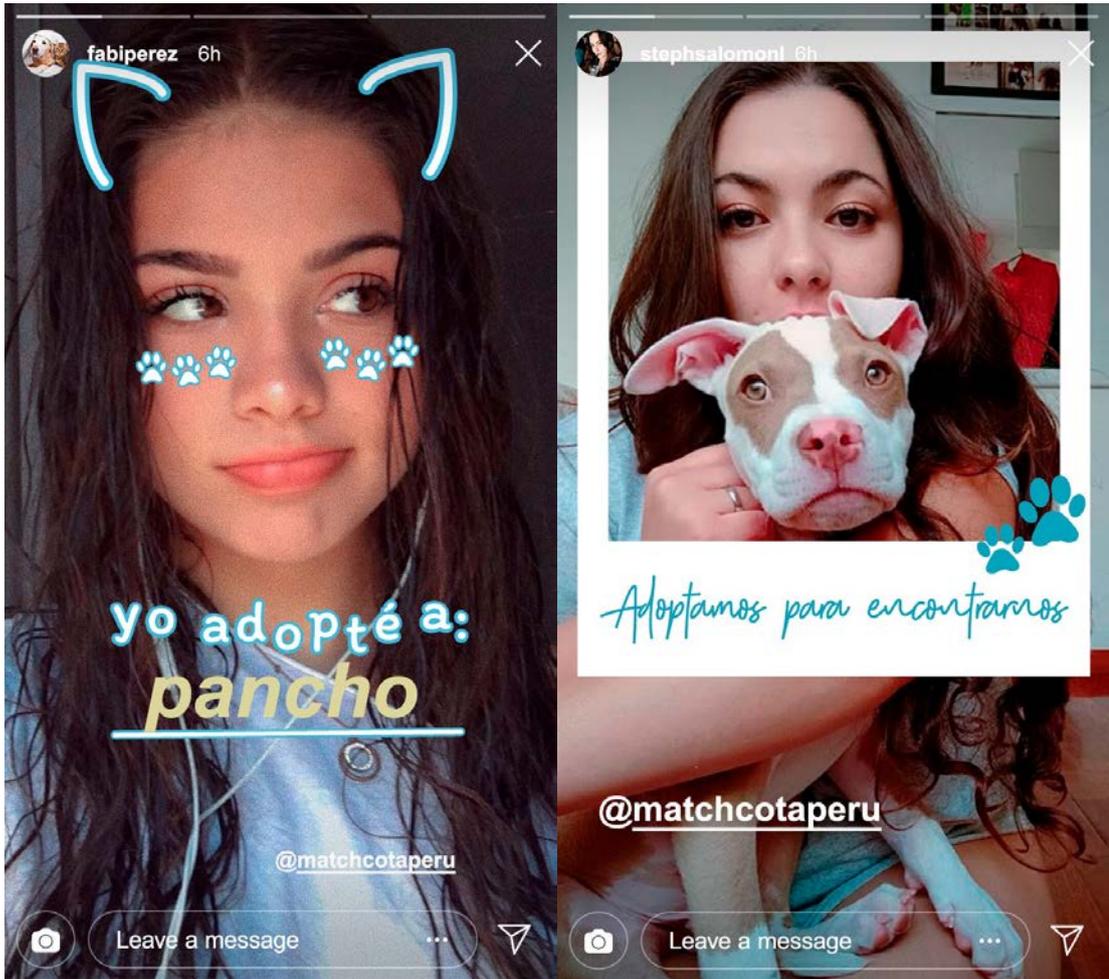
👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍👍👍 1.035

Write something...



6. Stories - filtro



7. Story influencer



8. Publicaciones filtro

Matchcota
Today at 19:33 · 🌐

¡Prueba nuestros nuevos filtros! Comparte la experiencia de adoptar con Matchcota en tus historias de Instagram. Usa el #primerencuentro y etiquétanos, estaremos compartiéndolos en nuestros stories.
www.instagram.com/matchcotaperu/



Like Comment Share

1,035

Write something...

matchcotaperu
Lima, Perú



👍 🗨️ 📌

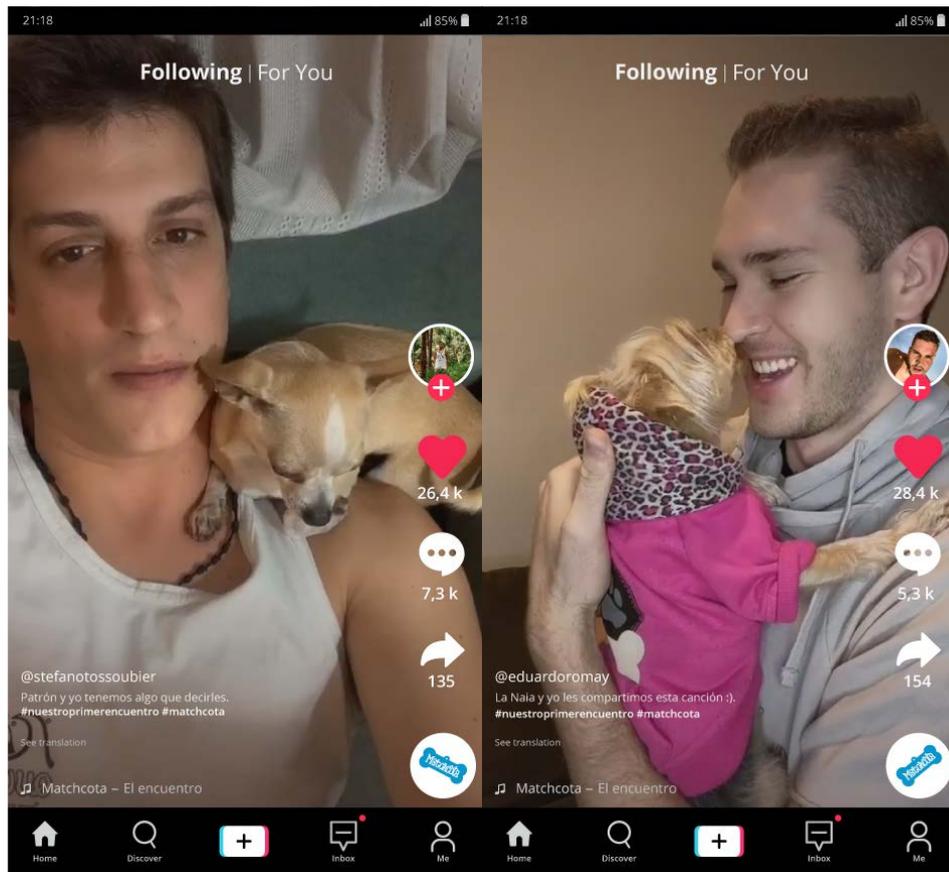
♥️ 532 Likes

matchcotaperu ¡Prueba nuestros nuevos filtros! Comparte la experiencia de adoptar con Matchcota. Usa el #primerencuentro y etiquétanos. Estaremos compartiéndolos en nuestros stories.

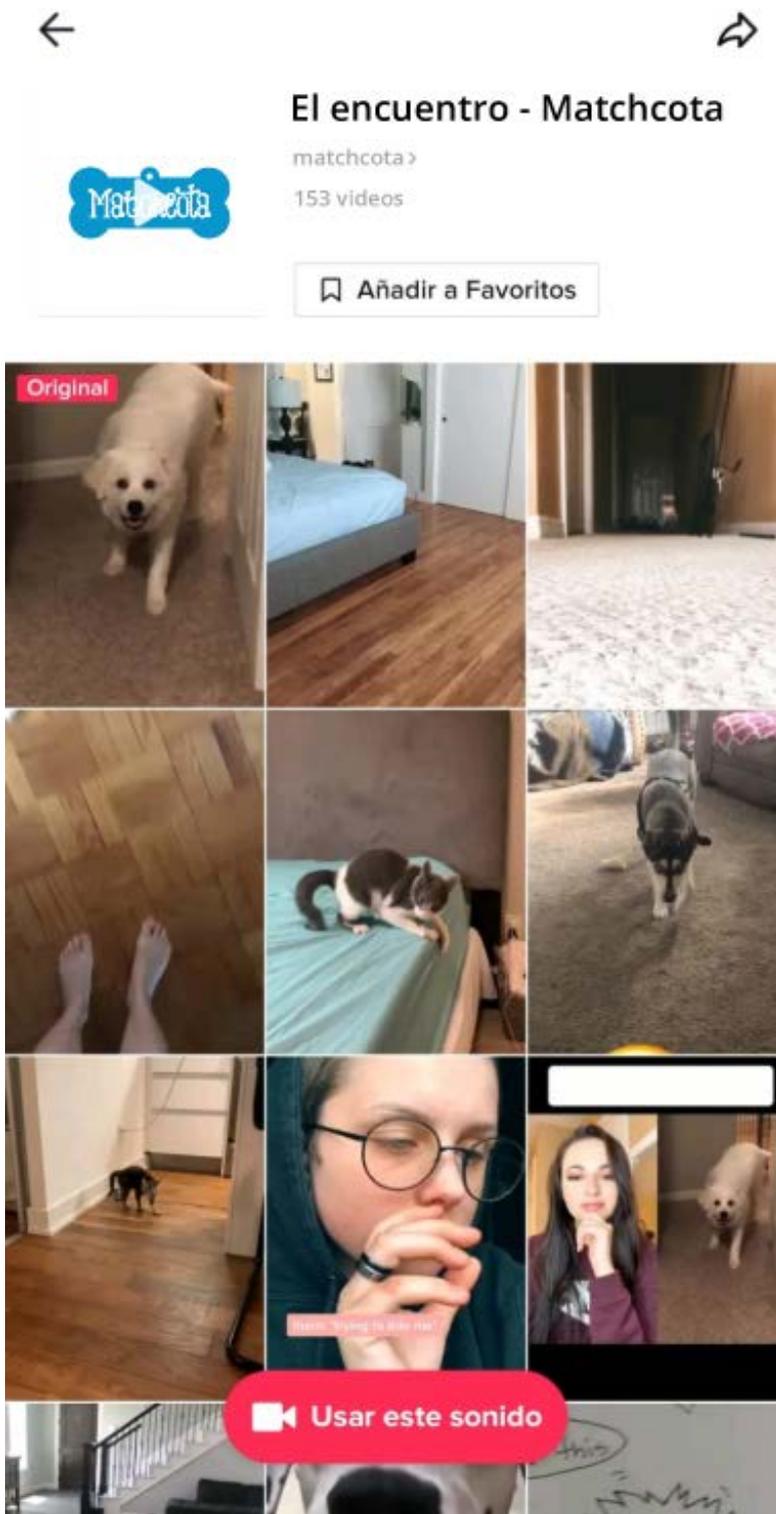
#adopción #matchcota #perritos #gatitos



9. TikToks influencers



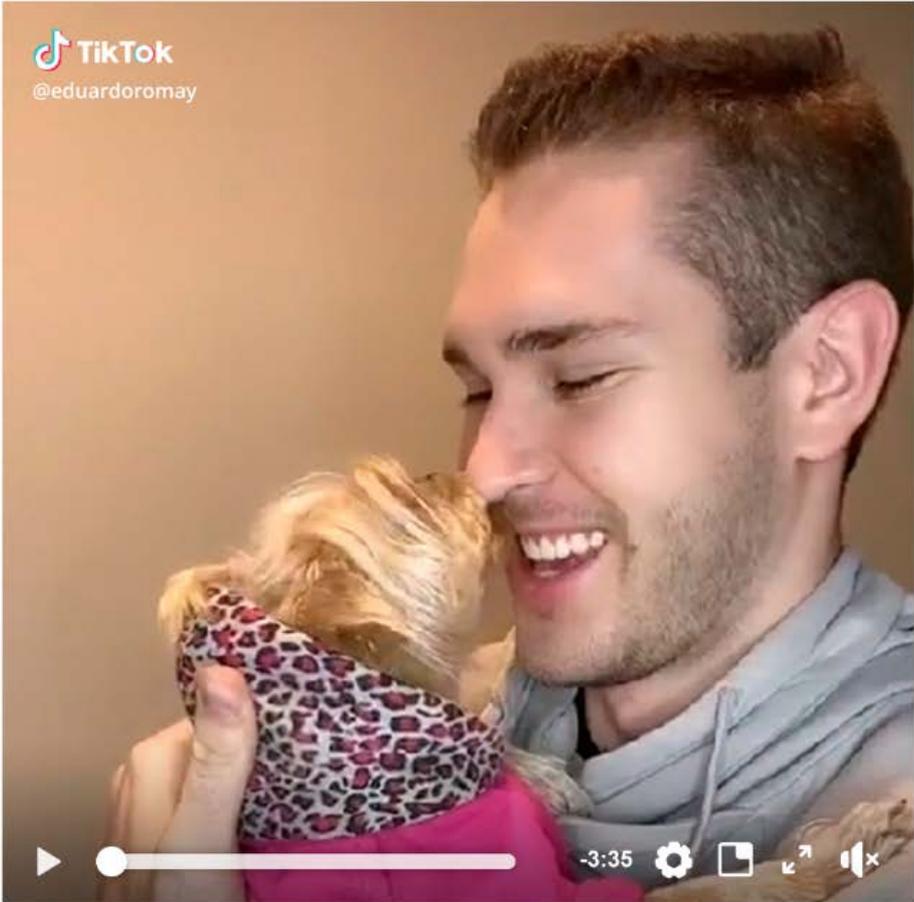
10. TikTok audio



11. Publicación tiktok influencer

Matchcota
Today at 02:30 · 🌐

El [#primerencuentro](#) con nuestras mascotas es importante por todo lo que nos hace sentir y por lo que nos espera a su lado. Vive eso con nosotros, usa nuestro audio en Tik Tok <http://vm.tiktok.com/JawEE>



TikTok
@eduardoromay

5.545
38 comments
2.729 sharings
100.543 views

Like Comment Share

12. Lead ads

✕ Adopta con Matchcota



Para encontrarte con tu matchcota ideal, déjanos tus datos.

Corroboramos tus datos.

Nombres

Apellidos

Número de celular

Correo electrónico

DNI

Al hacer clic en "Enviar", aceptas que el equipo de voluntariado Matchcota se comunice contigo en las próximas 48 horas para conversar sobre la posible adopción de uno de los animalitos de los albergues aliados. De pasar a la siguiente fase, estás sujeto a ser evaluado como candidato a padre/madre adoptivo. Además, aceptas que tu información sea archivada en la base de datos de Matchcota, que

Enviar

 **Matchcota**
Sponsored · 

Para encontrarte con tu matchcota ideal, déjanos tus datos.



Adopta con Matchcota

www.matchcota.org

Suscribirse

 1k



13. Google search



🔍 mascotas | 

- gatos
- perros
- adopción
- perritos
- gatitos
- voz animal

Matchcota | Vive el primer encuentro | Adopta o apadrina con nosotros

 www.matchcota.org ▼

Con Matchcota puedes encontrar a tu mascota ideal.

Conócenos