



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Propuesta estratégica de comunicación publicitaria para
posicionar un proyecto animalista autosustentable.
Caso tienda de mascotas piurana “Alfa Compra y Ayuda”**

Tesis para optar el Título de
Licenciada en Comunicaciones de Marketing

Sabrina Isabel Roman Vargas

Asesor:
Mgtr. Mela María Ana Salazar Velarde

Piura, febrero de 2024

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final


Yo, Sabrina Isabel Román Vargas, egresado del Programa Académico de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 73629436.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"Propuesta estratégica de comunicación publicitaria para posicionar un proyecto animalista autosustentable. Caso tienda de mascotas piurana "Alfa Compra y Ayuda"
El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis¹ para optar el Título profesional² de Licenciada en Comunicaciones de Marketing.
2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Mgtr. Mels María Ana Salazar Velarde, identificada con DNI N° 02785562
3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 26/01/2024.



Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

³ Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

Dedicatoria

A Dios y la Virgen, mi fortaleza para continuar el camino de la vida.

A mis padres y familia, mi soporte y motivación para cada uno de mis logros.

A mis maestros y amistades, en quienes encontré la inspiración.

A mis compañeras de vida, quienes me enseñaron que amar un propósito puede cambiar vidas.



Resumen

Actualmente, las marcas tienen el desafío de ser relevantes, cultural y socialmente, frente a un público que reconoce y se guía cada vez más por la conciencia social y el propósito de su consumo. En este contexto, establecer un concepto estratégico de comunicación publicitaria como hilo conductor ligado a su esencia de marca permite generar notoriedad y un posicionamiento diferenciado frente a la competencia. Por tal motivo, las agencias de publicidad están apostando por implementar patrones para encontrar conceptos estratégicos que impacten a la audiencia meta del anunciante. Esta investigación propone aplicar el modelo *BBDO WORKS: the six- step model* de la reconocida agencia BBDO para la creación del concepto estratégico de comunicación publicitaria de la marca Alfa Compra y Ayuda, un proyecto autosustentable de la Asociación sin fines de lucro Alfa Animal Perú, cuyo objetivo de negocio es generar recursos económicos a través de la venta de artículos para mascotas para sustentar sus labores de rescate, recuperación y refugio de los animales sin hogar en Piura. Para hacerlo, se analizan las tres dimensiones propuestas por el modelo BBDO: el público objetivo, la marca y el contexto. Primero se desarrolla una revisión teórica sobre el consumidor actual orientado al consumo consciente y solidario, el empoderamiento del consumidor y la importancia de los valores sociales. Luego, con los hallazgos encontrados en la literatura, se realiza una investigación cualitativa a través de la herramienta entrevista en profundidad semiestructurada, con la finalidad de recoger información de valor sobre el perfil del público objetivo. Finalmente, con la data recogida de cada dimensión, se aplica el modelo mencionado para hallar el concepto estratégico de comunicación publicitaria que genere notoriedad y contribuya al posicionamiento de la marca Alfa Compra y Ayuda, como un negocio piurano relevante social y culturalmente en su categoría.

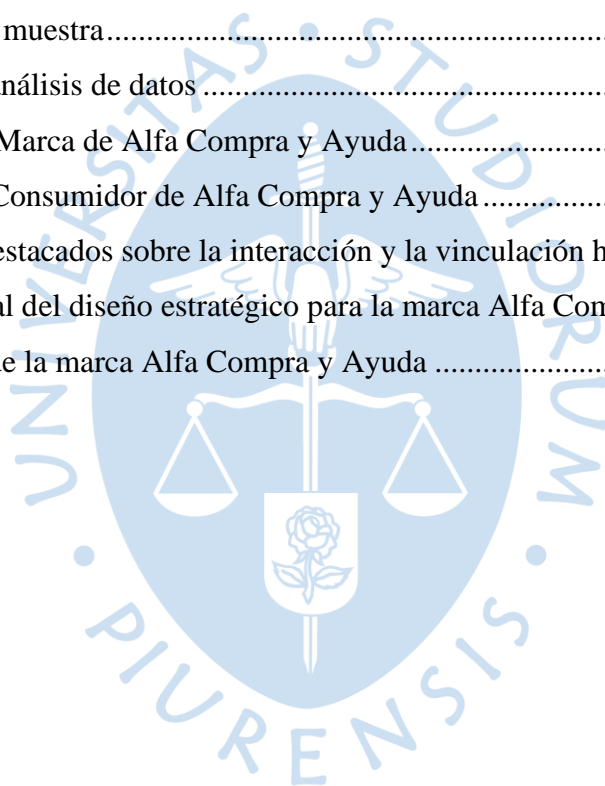
Tabla de contenido

Introducción.....	9
Capítulo 1 El nuevo consumidor con conciencia social y su relación con las marcas.....	11
1.1 Nueva cultura de consumo	11
1.1.1 Revaloración del poder del consumidor	12
1.1.2 Consumo consciente y solidario.....	14
1.1.3 <i>Importancia del consumo consciente y solidario</i>	15
1.2 El valor de una marca con objetivos sociales.....	16
1.2.1 Valores en la construcción de una marca	17
1.2.2 Relación entre el posicionamiento y la personalidad de marca.....	18
Capítulo 2 La estrategia de comunicación publicitaria	20
2.1 Una revisión al concepto de estrategia de comunicación	20
2.1.1 La planificación estratégica en la comunicación publicitaria.....	21
2.2 Modelo BBDO: Dimensiones para crear una estrategia de comunicación	23
2.2.1 La influencia del contexto social en la estrategia de comunicación publicitaria ..	27
2.2.2 Importancia de aportar un beneficio social como marca.....	28
Capítulo 3 Alfa Compra y Ayuda: un proyecto autosustentable de Alfa Animal Perú... 30	30
3.1 Asociación sin fines de lucro Alfa Animal Perú	30
3.1.1 Misión, visión, valores	32
3.1.2 Estructura organizacional	33
3.1.3 <i>Activos digitales y comunidad</i>	34
3.2 Alfa Compra y Ayuda	35
3.2.1 Activos digitales y comunidad de Alfa Compra y Ayuda.....	36
3.2.2 Análisis FODA.....	39
3.2.3 <i>Análisis del segmento y competencia</i>	43
Capítulo 4 Propuesta estratégica de comunicación publicitaria.....	49
4.1 Diseño metodológico.....	49
4.1.1 Condición de muestra.....	51
4.1.2 Variables de investigación.....	52
4.2 Análisis de datos.....	53
4.3 Aplicación de herramientas para encontrar un camino estratégico	60
4.4 Camino estratégico de comunicación.....	67
4.4.1 Diseño estratégico para Alfa Compra y Ayuda.....	70
Conclusiones	76

Recomendaciones	77
Referencias.....	78
Apéndices	85
Apéndice A. Guía de discusión	85
Apéndice B. Datos de clasificación y control de los entrevistados.....	89
Apéndice C. Manuscrito de grabaciones de entrevistados	90
Anexos	149
Anexo 1. Refugio Alfa Animal Perú en su anterior local	149
Anexo 2. Tienda Alfa Compra y Ayuda en el anterior refugio de Alfa Animal Perú.....	149
Anexo 3. Alianzas estratégicas con veterinarias por campaña para el refugio de Alfa Animal Perú	150
Anexo 4. Donaciones particulares a la labor de Alfa Animal Perú.....	150
Anexo 5. Donaciones corporativas a la labor de Alfa Animal Perú.....	151
Anexo 6. Packs de juguetes de Alfa Compra y Ayuda	151
Anexo 7. Actividad de Alfa Animal Perú de adopción en Plaza del Sol	152
Anexo 8. Packs de adopción de Alfa Compra y Ayuda con productos de la tienda Alfa Compra y Ayuda	152
Anexo 9. Un pack adopción responsable de Alfa Compra y Ayuda para una adopción del refugio	153
Anexo 10. Mensaje de agradecimiento por tu compra en Alfa Compra y Ayuda	153

Lista de tablas

Tabla 1	Activos digitales y comunidad de Alfa Animal Perú.....	34
Tabla 2	Análisis de comunicación de los activos digitales de Alfa Animal Perú.....	34
Tabla 3	Activos digitales y comunidad de Alfa Compra y Ayuda.....	36
Tabla 4	Análisis de comunicación de los activos digitales de Alfa Compra y Ayuda.....	37
Tabla 5	Análisis FODA de Alfa Animal Perú.....	39
Tabla 6	Análisis FODA de Alfa Compra y Ayuda	41
Tabla 7	Análisis de comunicación de los negocios presentados como competencia de Alfa Compra y Ayuda.	47
Tabla 8	Ficha técnica de la investigación.....	49
Tabla 9	Condición de muestra.....	51
Tabla 10	Proceso de análisis de datos	54
Tabla 11	Escalera de Marca de Alfa Compra y Ayuda.....	61
Tabla 12	Retrato del Consumidor de Alfa Compra y Ayuda.....	62
Tabla 13	Hallazgos destacados sobre la interacción y la vinculación humano-animal.....	69
Tabla 14	Mapa general del diseño estratégico para la marca Alfa Compra y Ayuda	70
Tabla 15	Manifiesto de la marca Alfa Compra y Ayuda	72



Lista de figuras

Figura 1 Análisis de la encuesta de valoración del consumidor según el informe	12
Figura 2 Evolución de los enfoques del marketing “Del Marketing 1.0 ¿al Marketing 5.0?”	13
Figura 3 Modelo BBDO WORKS: the six- step model.....	24
Figura 4 Estructura de las tres verdades que determinan una estrategia de comunicación empleada por la agencia BBDO	25
Figura 5 Frontis de la anterior ubicación del Refugio Alfa Animal Perú desde el 2019 hasta noviembre de 2023	30
Figura 6 Frontis de la nueva ubicación del Refugio Alfa Animal Perú desde el 4 de noviembre de 2023, aún en fase de acondicionamiento.....	31
Figura 7 Patio lateral de la nueva ubicación del Refugio Alfa Animal Perú desde el 4 de noviembre de 2023, aún en fase de acondicionamiento.....	31
Figura 8 Organigrama de Alfa Animal Perú.....	33
Figura 9 Ejemplo de copy de publicación de Alfa Compra y Ayuda	38
Figura 10 Mensaje de comunicación expuesto en su portada de Facebook.....	38
Figura 11 Publicación de campaña esporádica del perfil de Patitas SOS Piura sobre las Boutique SOS.....	44
Figura 12 Perfil de Facebook de Cevichería Dohko Fish.....	45
Figura 13 Perfil de Instagram de Malteadacat.....	45
Figura 14 Perfil de Facebook de PAN CHO: Cocina con propósito.....	46
Figura 15 Viaje del consumidor de lunes a viernes	65
Figura 16 Viaje del consumidor de sábado y domingo.....	66
Figura 17 Modelo BBDO aplicado a la propuesta estratégica para la marca Alfa Compra y Ayuda	68
Figura 18 Primer Key Visual aplicado a la propuesta estratégica para la marca Alfa Compra y Ayuda	73
Figura 19 Segundo Key Visual aplicado a la propuesta estratégica para la marca Alfa Compra y Ayuda	74
Figura 20 Tercer Key Visual aplicado a la propuesta estratégica para la marca Alfa Compra y Ayuda	74
Figura 21 Cuarto Key Visual aplicado a la propuesta estratégica para la marca Alfa Compra y Ayuda	75

Introducción

Las marcas se enfrentan a una nueva cultura de consumo con un público que reconoce y se guía por la conciencia social y el propósito (Haller et al., 2020). Se trata de un consumidor cada vez más informado y vinculado, el cual busca que sus acciones trasciendan a la compra.

Frente a este hecho, según el estudio *New Havas 2023 Global Meaningful Brands* de Havas Media Group (2023), las marcas deben responder como facilitadoras de esta motivación y consumo más solidario y consciente. En consecuencia, trasladan el protagonismo al consumidor, empoderan su consumo y hacen suyas las causas que lo motivan.

Cabe inferir que, si el propósito social es parte de la identidad y esencia de una marca, deberá ser un elemento destacable dentro de su estrategia de comunicación. De modo que su esencia, su público objetivo y el contexto en el que desarrolla sus actividades encuentren un engranaje perfecto a través de su estrategia. Para hacerlo posible, es importante estudiar las tres dimensiones involucradas: la marca, el público objetivo y el contexto.

Por ello, la presente investigación aplica un modelo para la creación de un concepto estratégico publicitario que gire en torno a las tres variables principales mencionadas. El modelo aplicado *BBDO WORKS: the six- step model* pertenece a Agencia BBDO, una agencia de publicidad reconocida mundialmente, que establece cuatro pasos hasta llegar a la estrategia, siendo este último el que combina las tres dimensiones para que su intercepción resulte en un concepto estratégico de marca relevante social y culturalmente.

El objeto de estudio es la marca Alfa Compra y Ayuda, un proyecto autosustentable de la Asociación sin fines de lucro Alfa Animal Perú, cuyo objetivo es generar recursos económicos mediante la venta de artículos para mascotas que permitan solventar la labor de rescate, recuperación y refugio de animales sin hogar en Piura.

Ahora bien, aunque la marca tiene un propósito social claro desde su nombre, presenta un problema clave para su desarrollo: la marca Alfa Compra y Ayuda no tiene un concepto estratégico de comunicación definido que le permita diferenciarse de la competencia y generar notoriedad dentro de su categoría.

En ese sentido, este trabajo parte de una investigación de escritorio sobre la literatura pertinente al nuevo consumidor, la estrategia y su relación con las marcas. Luego, realiza una investigación de campo a través de una metodología cualitativa de entrevistas en profundidad para el estudio del público objetivo. Por último, aplica diferentes herramientas para analizar los hallazgos, tales como: Escalera de Marca, Retrato del Consumidor, Viaje del Consumidor y Manifiesto de Marca.

Finalmente, es pertinente señalar que con el presente trabajo se pretende demostrar que, mediante la aplicación del modelo *BBDO*, se obtiene un concepto estratégico significativo, que permitirá proyectar la identidad de la marca, generar notoriedad, establecer un territorio único y conectar su compromiso con el público objetivo.



Capítulo 1

El nuevo consumidor con conciencia social y su relación con las marcas

1.1 Nueva cultura de consumo

El desarrollo de la sociedad y la evolución de un consumidor más responsable y consciente del poder de su rol en el mercado se hacen cada vez más palpables en el continuo hacer de las marcas. En ese sentido, la difusión del propósito social de marca se hace determinante para cualquier organización en su planificación estratégica comunicativa, definida como “una de las disciplinas más solicitadas en la definición de estrategias de comunicación persuasiva” (Castelló-Martínez, 2019, p. 40).

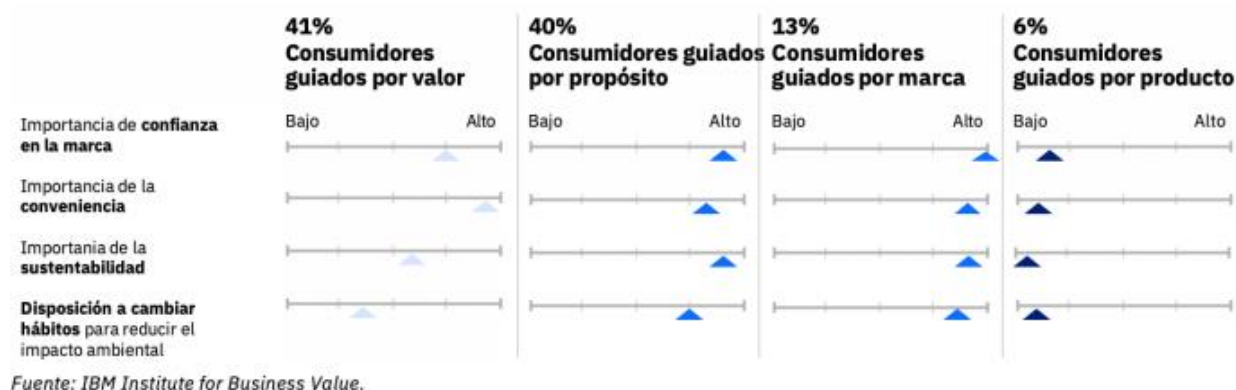
Los consumidores adoptan cada vez más las causas sociales, buscan productos y marcas que se alineen con sus valores (Haller et al., 2020). Como hallazgos, los autores destacaron que cerca de 6 de cada 10 consumidores entrevistados están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para reducir su impacto ambiental; cerca de 8 de cada 10 entrevistados indican que la sustentabilidad es importante para ellos; y, para aquellos que indican que es muy extremadamente importante, más del 70% pagarían un extra de 35%, en promedio, para marcas que son sustentables y responsables con el medio ambiente (Haller et al., 2020).

Ahora se puede hablar de consumidores con un propósito. Aquellos que confían en marcas basándose en cómo se alinean con sus propios valores y en su actuar respecto a lo que prometen; “cuando se habla de sustentabilidad, cambiar de comportamiento, y aun pagar más por las marcas que hagan lo correcto” (Haller et al., 2020, p. 1).

A partir de la investigación, Haller et al. dividen a los consumidores en cuatro enfoques: los guiados por el valor, los guiados por el propósito, los guiados por la marca y los guiados por el producto. En la Figura 1 se puede observar que los entrevistados se centran en dos principales categorías: los guiados por el propósito y los guiados por la marca.

Figura 1

Análisis de la encuesta de valoración del consumidor según el informe



Nota. Ilustración tomada del informe *Conoce a los consumidores del 2020 que están conduciendo el cambio* de Haller et al. (2020).

Asimismo, de acuerdo con el estudio *New Havas 2023 Global Meaningful Brands* de Havas Media Group (2023), uno de los caminos para crecer de las marcas significativas es convertirse en una plataforma; es decir, un medio o soporte mediante el cual se puede conectar a las personas con su propósito, volviéndolo personal.

“El papel de una marca cuando se trata de propósito es cada vez más no ser la celebridad o el salvador, sino el facilitador. Más personas quieren liderar el cambio cuando se trata de activismo y que las marcas los ayuden a brillar. Y ya están cambiando sus comportamientos para afectar el cambio social” (Havas Media Group, 2023, p. 8).

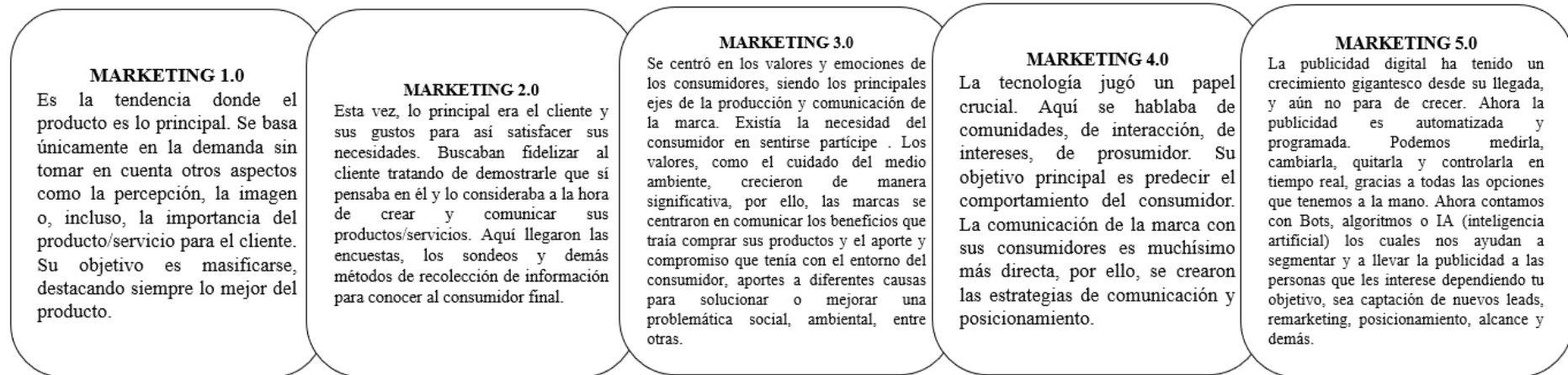
En ese sentido, se puede observar que las creencias están impulsando las compras hacia el lado bueno del consumo. Y, es dentro de este entorno en el que la atención está centrada en un objetivo final que implique un bien común mucho mayor, donde se desarrolla una conciencia social del consumidor que muchas veces determina su decisión de compra y compromiso con la marca. Esta relación positiva se vuelve aún más fuerte si perciben dichas iniciativas sociales y adecuación con la causa, generando así una conexión personal del público con la marca (Bhattacharya y Sen, 2004).

1.1.1 Revaloración del poder del consumidor

En la Figura 2 se observa la evolución de los enfoques del marketing y se puede identificar que la revaloración del poder del consumidor empieza a potenciarse a partir del Marketing 3.0; en el cual se vuelve un consumidor partícipe o bien llamado prosumidor.

Figura 2

Evolución de los enfoques del marketing “Del Marketing 1.0 ¿al Marketing 5.0?”



Nota. Adaptado de Del Marketing 1.0 ¿al Marketing 5.0?, de DC Comunicación Estratégica Digital, 19 de mayo de 2023,

<https://comunicacionesdutapp.com/evolucion-del-marketing/>

En palabras de Capriotti (2013), hoy podemos observar consumidores que no sólo eligen productos y servicios determinados en base a las pautas tradicionales, sino que están sensibilizados en cuestiones medioambientales, demandan una responsabilidad y un compromiso social a las empresas. Poco a poco, este valor social de marca se convierte en un atributo esencial para cualquiera que quiera sobrevivir en el mercado.

En esa línea de sentido, para que la relación entre la marca y el consumidor se forje correctamente, hace falta que la marca se presente como “ente viviente cocreado entre el consumidor y la organización” (Arbaiza, 2017, p. 34) donde el consumidor tiene un papel protagónico. De esta manera, se le reconocerá como un sujeto emocional, racional y humanístico. Poco a poco el marketing ha evolucionado al punto de trabajar con el consumidor y no para él; es decir, facilita el diálogo (Arbaiza, 2017).

Los consumidores buscan cada vez más marcas que los ayuden en su búsqueda de la felicidad, tal como se señala en el reporte *Commerce Futures 2022* (Wunderman Thompson, 2022). En un mundo lleno de miedo y ansiedad, las personas buscan momentos de alegría con intencionalidad. El éxito de las marcas consistirá en encontrar esos pequeños logros que puedan ayudar a las personas a que, con acciones cotidianas, generen micro dosis de felicidad (Wunderman Thompson, 2022).

Existen diferentes manifestaciones sobre estos esfuerzos del consumidor. Entre ellas tenemos: el consumo consciente¹, el consumo sostenible², el consumo solidario³, entre otros. Sin embargo, todas tienen en común la incorporación de más información sobre el producto, la marca y las decisiones éticas o sustentables que giran alrededor del mercado para evaluar lo positivo y negativo del consumo. Es decir, “el nuevo consumidor valora el compromiso de búsqueda de soluciones a los graves problemas de nuestro tiempo” (Graças et al., 2012, p. 28).

1.1.2 Consumo consciente y solidario

Para efectos de la presente investigación, se aborda el concepto de consumidor consciente y solidario. El filósofo brasileño y teórico de la Economía Solidaria, Euclides André

¹ En 2014, la unidad de inteligencia de The Economist detectó ese consumo guiado por criterios sociales y medioambientales (además de por su calidad-precio) como la tendencia más relevante, y la agencia Trendwatching destacó las compras *guilty-free* (libres de culpa), que evitan la explotación humana, animal o productos nocivos (Chávez, 2017, p. 29).

² Hablar de comportamiento de consumo sostenible supone referirse a un conjunto de conductas intencionadamente austeras y efectivas, que anticipan los efectos ambientales positivos y negativos asociados a la propia acción y que buscan conciliarse también eficazmente con pautas de responsabilidad social, ayuda y equidad distributiva (Corral-Verdugo y Pinheiro, 2004, como se citó en Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental, 2012).

³ Aquel consumidor que busca: “(a) realizar su libre bienvivir personal; (b) promover el bienvivir de los trabajadores que elaboran, distribuyen y comercializan dicho producto o servicio; (c) mantener el equilibrio de los ecosistemas; (d) contribuir a la construcción de sociedades justas y solidarias” (Navarro, 2020, p. 79).

Mance, lo define como una forma de ir de compras en función no solo del propio bienvivir sino también del bienvivir colectivo (s.f., como se citó en Navarro, 2004). Se trata de aquel consumidor que no solo racionaliza su consumo y apuesta por las opciones libres de culpa, sino que también busca contribuir al bienvivir de la sociedad.

Este nuevo perfil de consumidor ha ido tomando más relevancia en la última década debido a la, cada vez más visible, relación entre el consumo, la sociedad y la naturaleza. Invita a convertir el acto de consumir en un acto reflexivo con especial atención en el impacto social y medioambiental que tiene el uso y producción de los bienes (Graças et al., 2012).

En consecuencia, se enriquece aún más el poder del consumidor en el ejercicio de compra, racionalizando su consumo para contribuir de manera consciente a una causa que mejore la sociedad, minimice desigualdades y garantice una singularidad más humana. Este tipo de consumo genera una cadena de valor entre el consumidor y la marca, logrando así una reinversión en la implementación de otras iniciativas solidarias.

1.1.3 Importancia del consumo consciente y solidario

Para Daniel García (2017), a través del consumo solidario se transforma la relación entre la marca y sus consumidores, construyendo nuevos vínculos y fomentando proximidad o cercanía. En ese sentido, el consumo solidario es una forma de reconexión de las personas con ese lado oculto⁴ del consumo (Narotsky, 2007). La meta asume la forma de los valores de quienes consumen (Miller, 1999).

“A estos (nuevos) consumidores les preocupa la salud y bienestar; aspiran a una vida plena; reivindican su libertad, su derecho a tener voz y control; cuestionan intereses tras los mensajes que reciben; les gustan los proyectos altruistas, las innovaciones prácticas, y entablan conversaciones físicas y virtuales con las marcas, a las que ya no consideran ‘gurús’ sino facilitadoras” (Chávez, 2017, p. 30).

Es así como, este ámbito consiste en persuadir a los consumidores no sólo respecto a los productos y servicios que se ofertan, sino también sobre mensajes y valores. Se trata de una comunicación que brinda experiencia a las personas para que busquen vincularse con las marcas (Muller, 2016). Los públicos dejaron de ser sujetos pasivos y comenzaron a ser una parte activa dentro del proceso de comunicación (Fanjul et al., 2018).

Desde esta literatura, el consumo solidario se instala como una forma de intervención transformadora; la racionalización del acto para contribuir en la construcción de una sociedad

⁴ “El lado oculto del consumo es todo aquello en que no solemos reparar cuando consumimos y que sin embargo forma la trama y la urdimbre de algo que es un proceso complejo agazapado detrás de actos discretos que parecen demostrar nuestra autonomía individual” (Narotsky, 2007, p. 22).

más solidaria, cohesionada, inclusiva o igualitaria (Miño, 2016 y Fernández, 2021, como se citó en Fernández-Miranda, 2021). Así, en su construcción de sentido, cada consumo puede abonar a un mundo más justo y humano (Castro, 2014). En palabras de Mance, se hace referencia a un consumidor que no solo evalúa precio y calidad, sino también la historia y el comportamiento de la empresa (s.f., como se citó en Navarro, 2004).

1.2 El valor de una marca con objetivos sociales

En un mundo cada vez más masificado y ruidoso, es importante que las marcas sepan identificar las conductas y tendencias cambiantes de sus consumidores. Sin embargo, como se menciona líneas arriba, frente a un consumidor que compra más las causas e ideales de una marca y sus fundadores que únicamente el producto; las marcas deben entender quiénes son y no solo qué venden, es decir, entender qué ofrecen, pero sobre todo quién soy (Quiñones, 2019).

En ese sentido, las empresas deben proyectar sus valores⁵ y tener sentido de trascendencia estratégica, de modo que generen una relación de empatía con el consumidor y sus causas, ofreciendo espacios de representación social.

En este apartado, se puede hablar sobre el propósito de marca, el cual determina su razón de ser, de existir, sus objetivos, aspiraciones y motivaciones. Esto permite conectar con públicos diferentes, por ejemplo: “Si dos personas tienen un perfil sociodemográfico diferente, diferentes edades, gustos, formación y clase social, pero una misma aspiración, como podría ser ‘erradicar el plástico de sus vidas’, es posible conectar con ellas a través de un discurso común” (Castello-Martínez y Pino-Romero, 2019, p. 107).

Simon Sinek, autor del modelo *El círculo dorado*, reflexiona en su obra sobre el por qué o propósito, entendido como la razón profunda por la cual se hace algo; la estrategia, el cómo hacerlo; y el qué, los productos y servicios de una marca (Rosgaby, 2023). Comenta que el público confiará más en la marca y sus productos si cuentan con un propósito, una historia que inspire y conecte emocionalmente. A lo largo del desarrollo de la marca, esta podrá cambiar su estrategia o incluso los productos o servicios; sin embargo, su por qué será la razón por la que la recuerden. Entonces, el modelo de negocio siempre deberá estar sustentado y comenzar en un propósito, desde dentro, para que la estrategia y posteriormente los productos o servicios lo muestren hacia afuera (Sinek, 2009).

⁵ Los valores de marca son el fundamento del continuo hacer de las marcas y de su comunicación. Se trata de las creencias e ideas que sirven de guía a la empresa. Algunos ejemplos son sostenibilidad, diversidad o solidaridad (InboundCycle, 2022).

Asimismo, siguiendo la línea del propósito, Stalman (2020) expone en su libro *TOTEM* que muchas marcas exitosas utilizan diversas tácticas para generar un vínculo emocional que transforme a sus clientes en creyentes y que el branding y el marketing deben estar conectados para lograrlo. Stalman (2020) agrega que, de esta manera, las marcas se transforman en conceptos (tótems) con los cuales sentirse identificados. Por ello, es importante que las marcas demuestren y comuniquen su razón de ser (Arbaiza, 2021).

“Los creyentes demandan cada vez más que las marcas no sólo tengan beneficios funcionales, sino también un propósito y un compromiso social. Estamos vinculados a los TOTEMS porque las marcas hablan de los valores humanos más elevados, asociados con dicha autorrealización. Es por eso por lo que nos sentimos más apegados a algunas marcas que a otras” (Stalman, 2020, p. 24).

Por ello, para identificar los valores de una marca, existen tres pasos: llegar a lo más hondo, es decir, no sirve enumerar de manera genérica algunas cosas positivas, sino más bien lo que vuelve única a la marca; focalizar, se trata de destacar aquellos que son indispensables o nucleares en todas las variables del negocio; y finalmente, la consistencia, que implica evidenciar y volver tangible los valores y propósitos en todo lo que rodea a la marca para que sean comprendidos durante todo su ciclo de vida y frente a todos sus públicos (Puig, 2023).

1.2.1 Valores en la construcción de una marca

“Si una marca quiere ser relevante, no puede obviar la adopción de un rol positivo en la sociedad” (Castelló-Martínez y Del Pino Romero, 2019, p. 107). En este sentido, se infiere que una marca puede convertirse en una ventana o un agente de cambio con respecto a los problemas que aquejan a la sociedad y promover cambios positivos de actitud, de hábitos y de conducta, desde su discurso hacia los consumidores, y, por ende, su construcción de identidad debe estar alineada a la imagen que esperan dar.

“Es ahí donde encaja la comunicación como herramienta fundamental para la masificación de las buenas prácticas empresariales; la conciencia social es una diferencia en la actualidad en el mundo de los negocios, no solo porque los compradores lo exigen, sino porque cada vez más las empresas deben humanizarse y comprometerse con la sociedad teniendo una postura social que contribuya con la consecución de los objetivos comerciales de las organizaciones, acercándose a la realidad de los usuarios y compradores” (Mayorga, 2017, p. 156).

Ahora bien, si los valores son algo fundamental para la identidad, resulta importante indicar lo que conlleva la construcción de la marca y cómo su personalidad se relaciona con

todos sus procesos de comunicación. “En la construcción de marca, su personalidad puede ser un vehículo para representar y señalar los beneficios funcionales y los atributos de la marca” (Aaker, 2014, p. 68). Aaker (2014) agrega que la personalidad guía la asociación, el posicionamiento, los valores organizativos y la experiencia del consumidor, y permite formar vínculos con los clientes.

En síntesis, la construcción de la marca, sus atributos, personalidad y valores permiten posicionar a la marca no solo por el producto o servicio que ofrece, sino también por su compromiso y aporte a la sociedad.

Por ello, tanto los objetivos, las aspiraciones y los valores de un negocio, idealmente deberán estar presentes en su personalidad y propuesta estratégica de posicionamiento. ¿Cómo quiero que me identifiquen? ¿Qué apporto a mis clientes? ¿En qué se diferencia mi propuesta del resto de mis competidores? ¿Quién soy como marca? Esta relación se detalla en el siguiente apartado.

1.2.2 Relación entre el posicionamiento y la personalidad de marca

El posicionamiento y la personalidad de la marca son aspectos importantes y correlacionados que determinarán la estrategia de comunicación y sus acciones. El concepto de posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa la marca en la mente de los posibles consumidores; es decir, toma en cuenta las percepciones. Establecer el posicionamiento deseado a la hora de desarrollar una marca permite buscar una posición estratégica que implique la unión entre la propuesta de valor dirigida al segmento y la ventaja competitiva de la marca, lo cual, sumado a su personalidad, permite establecer una estrategia sólida y duradera (Gómez, 2017).

Sin embargo, la marca, además de ocupar un espacio en la mente de los consumidores, debe instalarse en el terreno emocional. Esto se conseguirá siempre y cuando “el posicionamiento refleje la personalidad de la marca; un conjunto de valores que, como ocurre en las personas, definen la filosofía, la cultura, las formas o el talante de la organización y que se sintetizan en una idea” (Gómez, 2017, p.137).

Una marca con una personalidad bien definida conoce su razón de ser (propósito de marca) y al adoptar cualidades humanas enfoca de manera efectiva las decisiones comerciales con su filosofía, cultura y valores sociales. Se vuelve física, intelectual, social y emocionalmente atractiva al público (Kotler et al., 2020).

En este sentido, se deben contemplar los valores, el posicionamiento y la personalidad de la marca para crear o proponer un concepto estratégico de comunicación que sepa transmitir su esencia y encuentre un vínculo sostenible con sus consumidores.

Ahora bien, como indica la literatura, la comunicación de una marca abarca muchos factores adicionales como estrategia creativa, acciones tácticas, plan de medios, entre otros; sin embargo, todos ellos parten del hallazgo de un concepto de comunicación correctamente establecido. Gracias a esta, cada uno de ellos estará dotado de sentido y conectado con la esencia de la marca. Por ello, la presente investigación se centrará en este primer paso esencial: una propuesta de un concepto estratégico de comunicación publicitaria.



Capítulo 2

La estrategia de comunicación publicitaria

2.1 Una revisión al concepto de estrategia de comunicación

Tras haber comentado sobre la nueva cultura de consumo que brinda a la presente investigación un contexto actual, es importante definir cómo la cultura, valor de época⁶ y tipología de consumidor influyen en la construcción de la estrategia de comunicación de una marca.

Años atrás, el concepto de estrategia se vinculaba a la inteligencia empleada en la guerra (Sun Tzu, 2005); posteriormente en la conducta humana, y su capacidad de resolver problemas con diferentes opciones y; finalmente, Puyol (2001, como se citó en Marca, 2017) lo incorpora al vocabulario económico y empresarial con el término “decisión estratégica”.

Por otro lado, para Conrad (1994) consiste en “un marco conceptual sinérgico, a través del que buscamos la prolongación vital de la empresa y su habituamiento a un medio en constante cambio” (p. 8). Según Sanz de la Tejada (1994), la definición de estrategia de comunicación debe ser vista desde una perspectiva integral y como “un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción que ayudan a progresar de forma ordenada y estructurada hacia el logro de objetivos preestablecidos” (p. 16).

Sin embargo, para fines de esta investigación, se definirá estrategia de comunicación tomando como base a Michael Porter, reconocido como uno de los padres de la estrategia empresarial. Durante una de sus clases magistrales en el Instituto de Estudios Bursátiles de España, Porter señaló que la “estrategia delimita un territorio en el que una empresa busca ser única” (IEB Spain, 2018). En ese sentido, se puede afirmar que la estrategia de comunicación es un proceso planificado y definido, pero también flexible; es decir, en permanente reconstrucción y adaptación que debe considerar las nuevas variables que afecten al desarrollo de la marca o empresa (Garrido, 2017). Se trata de la visión y la línea de acción comunicativa que guiará las decisiones de una marca.

En palabras de Madroñero y Capriotti (2018):

“La estrategia de comunicación es la etapa o fase de la planificación de comunicación y relaciones públicas en la que se establecen los lineamientos globales de comunicación y el mensaje central de una organización, que marque la orientación comunicativa en el

⁶ El valor de época o contexto es importante para la correcta codificación y decodificación de los mensajes; proporciona información relevante que puede afectar la interpretación y comprensión del mensaje (Comunicare Neuromarketers, 2023).

tiempo y que oriente la posterior selección de los planes de acción tácticos que permitirán alcanzar los objetivos establecidos con los públicos de la organización” (p. 183).

Por otro lado, algunos expertos consideran que el rol de la estrategia de comunicación en este siglo es el de articulador y pegamento de las fracturas sociales (Pérez, 2001). Dicho de otro modo, aspiran también a que la comunicación promueva el cambio social. En esa misma línea, Villafañe (1999) expone que la comunicación fomenta la modificación o el cambio de actitudes humanas.

Bajo ese marco, considerando a la comunicación como motor del cambio social, el comunicólogo Joan Costa (2006) comenta que en la actualidad los valores destacan por encima de la funcionalidad de los productos y servicios en un contexto las diferencias entre competidores se desdibujan y la oferta es fácil de imitar. En resumen, se puede afirmar que la comunicación potencia el cambio y debe estar cargada de valores organizacionales para calar en la sociedad.

2.1.1 La planificación estratégica en la comunicación publicitaria

El concepto de estrategia evolucionó al agregarse la palabra previa de “plan”, el cual hacía referencia a una pauta que integraba objetivos, políticas y secuencia de acciones de una organización como un todo coherente (Mintzberg y Quinn, 1993). Es así como se crea una relación consecuente entre los objetivos, la estrategia y el plan: para alcanzar determinados objetivos se necesita de una estrategia y la estrategia necesita ser guiada por un plan (Marca, 2017).

Bajo esa línea de sentido, de acuerdo con Potter (2002, 2012), un buen plan de comunicación debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión. La planificación estratégica permite ser eficientes en la toma de decisiones y eficaces en cuanto a tiempo, prioridades y recursos para llegar a los objetivos de la mejor manera posible. Además, contribuye a un desarrollo perdurable al anticipar posibles situaciones o escenarios.

Si se tuviera que resumir los beneficios de la planificación estratégica, se podría tomar lo detallado por Anne Gregory (1996, como se citó en Marca, 2017): mejora la efectividad al tener objetivos determinados, refuerza una visión a largo plazo porque se enfoca en el futuro, determina recursos y prioriza lo necesario, minimiza contratiempos, reduce conflictos y los resuelve de manera rápida, mejora la proactividad y se aplica para todo.

Por otro lado, si bien en la década de los sesenta en Estados Unidos la planificación estratégica fue concebida como “el arte de prever” frente a los rápidos cambios de una industria

competitiva, hoy en día se simplifica como aquel proceso de definir los objetivos que se quieren alcanzar y establecer los pasos que se darán para conseguirlos (Marca, 2017). En otras palabras, su fin es cumplir con determinados objetivos (corporativos, comerciales, comunicacionales, económicos, entre otros) para impactar a las personas adecuadas y hacer que reaccionen favorablemente (Steel, 1998).

En esa misma línea, después de un breve repaso del concepto de planificación estratégica, conviene delimitar su terreno en esta investigación con respecto a la comunicación publicitaria. Para ello, es importante decir que si bien la planificación estratégica es un proceso amplio y que abarca diferentes etapas; en esta ocasión, nos centraremos en el desarrollo de la estrategia de comunicación que vendría a ser la visión o dirección comunicativa ideal para enfocar los esfuerzos. La estrategia de comunicación publicitaria integra la información de interés que luego ayudará a determinar el mejor camino para cumplir los objetivos de marca: qué debo decir, cómo debo decirlo y a quiénes para lograr el impacto deseado (González, 2019).

La estrategia de comunicación publicitaria “debe enmarcarse en el concepto de pensamiento estratégico como el camino ideal para lograr una respuesta del público objetivo, al posicionar el producto o servicio de forma concreta” (Castelló-Martínez y Del Pino, 2019, p. 31). En otras palabras, es la manera en la que el producto o servicio se presenta y se dirige, “con el fin de transmitir sus características- tangibles o intangibles- y su personalidad para que los consumidores lo recuerden y deseen” (Álvarez, 2012, p.54).

Ahora bien, después de ampliar el concepto de estrategia en la comunicación publicitaria, conviene entender por qué es importante establecerla de cara al futuro. “La primera razón es la capacidad de asegurar que todo el trabajo posterior que se realice estará alineado a los objetivos de comunicación fijados por el anunciante. La segunda es que todas las diferentes acciones de comunicación que realice la marca seguirán una misma dirección comunicativa. En efecto, la estrategia dota de coherencia tanto a las diversas piezas como a las actividades que conviven simultáneamente, mientras siga vigente” (Álvarez, 2019, pp. 124-125).

Según Cooper (2006) “la estrategia sirve para ayudar a que la publicidad (o la comunicación) sea mejor, ofreciendo una comprensión holística de los consumidores, de la marca y de la manera en la que estos pueden conectarse” (p. 11). El autor agrega que consiste en “seleccionar las necesidades del consumidor que se acomoden mejor a las soluciones que puede ofrecer la marca a través de sus productos o servicios, de modo que maximice sus ventajas diferenciales sobre sus competidores al punto de proteger su ventaja competitiva a través del tiempo” (Cooper, 2006, p. 44).

En ese sentido, se puede afirmar que la estrategia de comunicación publicitaria busca entender mejor la forma de pensar, sentir y comportarse de los consumidores, vinculando los hallazgos (*insights*⁷) en el proceso creativo de la comunicación de la marca (Castelló-Martínez, 2019). Esta es la función más destacada de los planificadores estratégicos⁸ (Hedges, 1997). Estos profesionales están en “contacto continuo con el consumidor” (Sánchez-Blanco, 2014, p. 133), ayudan iluminar las ideas (Hackley, 2003) y generan conocimiento (Baskin, 2001).

En conclusión, la estrategia de comunicación publicitaria pone en el centro a las personas y la cultura de la marca para poder llegar al camino ideal para comunicar (Quiñones, 2019). A través del análisis se obtienen los *insights* o motivaciones del público objetivo para conectarlos con los principales atributos de la marca desde la comunicación.

2.2 Modelo BBDO: Dimensiones para crear una estrategia de comunicación

Siguiendo la literatura, no hay un único camino para escoger o determinar una estrategia de comunicación publicitaria; sin embargo, existen aspectos claves que se deben considerar para hallar un concepto estratégico.

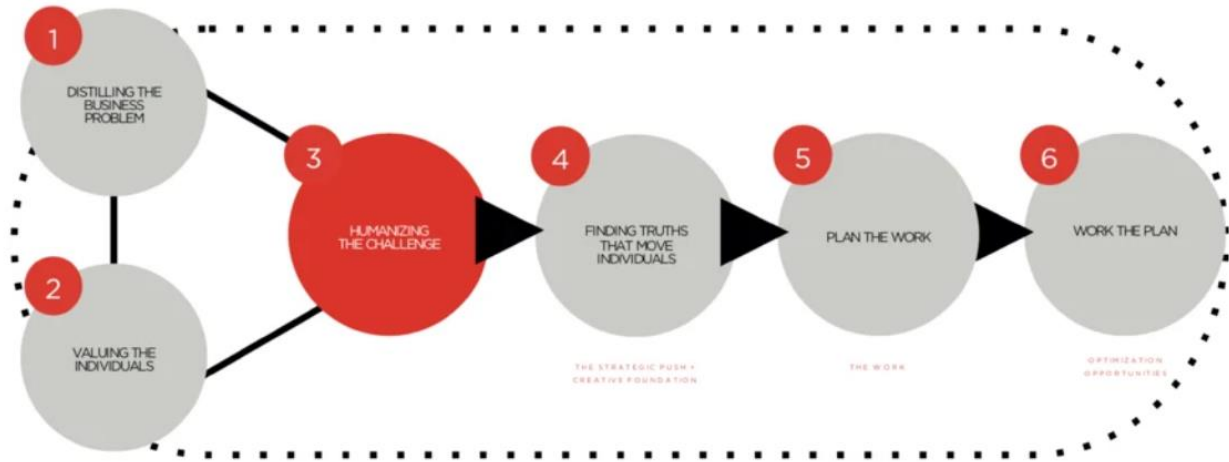
Por ello, para el desarrollo de esta investigación se ha seleccionado el modelo de la reconocida Agencia BBDO que les ha permitido establecer conceptos estratégicos de comunicación publicitaria para hacer marcas más relevantes culturalmente (T. Moraes, comunicación personal, 30 de octubre de 2023). La elección de este modelo denominado *BBDO WORKS: the six-step model* (Figura 3) se debe a su carácter de actualidad (modelo ejecutado desde el 2019) y su aplicación metódica para la construcción de estrategias en los cursos de la carrera de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

⁷ Comprensión fresca y no obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente que puede convertirse en la base para una ventaja competitiva (Cuesta, 2012). Representa la voz del consumidor (Kraft, como se citó en Cuesta, 2012).

⁸ Tipo de profesional especializado que ejerce la planificación estratégica. Se encarga de ofrecer un análisis profundo de una riqueza de datos sobre el consumidor (Cuesta, 2012).

Figura 3

Modelo BBDO WORKS: the six- step model



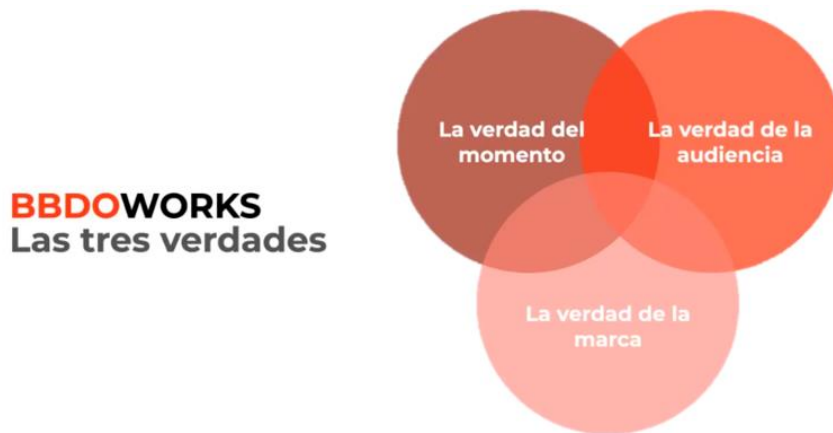
Nota. Tomado de *BBDO Articles. BBDO WORKS: this is how we got our creatives to talk data* por Sofie Verstreken, *Chief Strategy Officer y Strategic Planner* en BBDO Bélgica (23 de mayo de 2019).

El Modelo BBDO está compuesto por una serie de pasos que encaminan la investigación, los hallazgos y las verdades humanas hacia un vínculo en común: la estrategia. Es aquí donde, según la explicación de Sofie Verstreken (2019), Chief Strategy Officer y Strategic Planner de BBDO, la información obtenida por el cliente, el mercado o categoría en la que se mueve la marca y la investigación del público (cualitativa o cuantitativa) se unen para encontrar las verdades humanas o *insights* del público y el camino que atraerá y moverá a la audiencia meta hacia el objetivo principal del negocio.

Asimismo, Thany Moraes, directora estratégica de BBDO sede argentina, explicó en una entrevista ofrecida a la *Account Planning Group of Peru (APG Perú)* en el 2021 que de la intersección de estas tres ‘dimensiones’ (información del anunciante, información del mercado e información del público objetivo) nace la estrategia. Además, afirma que el paso número cuatro del modelo se resuelve en un subconjunto llamado “Las tres verdades” (Figura 4).

Figura 4

Estructura de las tres verdades que determinan una estrategia de comunicación empleada por la agencia BBDO



Nota. Tomado de la Charla Planning Talks #27 ¿Cómo construir marcas más relevantes culturalmente? por Thany Moraes, *Strategy director* en BBDO sede argentina (30 de noviembre de 2021) de APG Perú.

En palabras del profesor Álvaro Montúfar Calle, docente de la carrera de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, las dimensiones (haciendo referencia a las verdades) están compuestas por: la relativa a la audiencia; la relativa a la marca y la relativa al contexto y los valores de época (Montúfar, 2021). La primera busca entender expectativas, deseos y tensiones humanas de nuestro público; es decir, busca entender al consumidor no solo como usuario sino como persona teniendo en cuenta su estilo de vida, actitudes, temores y deseos, para que la marca pueda acercarse a él y formar un fuerte vínculo. Esta conexión se podrá ver principalmente reflejada en el contenido de comunicación con el que se presente la marca ante su audiencia (Cooper, 2006).

La segunda pretende encontrar los principales beneficios (funcionales y emocionales) de la marca que encajen mejor con los deseos de los consumidores para que, posteriormente, permitan formular mensajes de comunicación que sean positivamente recibidos por la audiencia meta.

Y, finalmente la tercera, que analiza el contexto, cultura, tendencias, valores y creencias propios de la sociedad en la cual la marca actualmente se desenvuelve y difunde sus mensajes. Se podría hablar de un diagnóstico general dentro y fuera de la organización que evalúa los escenarios en los que se desarrolla la audiencia y la marca (Orozco, 2010), esto podrá brindar indicadores de la posible aceptación o rechazo de ciertos conceptos de comunicación estratégica que se decidan utilizar. Este mismo esquema se puede observar en la Figura 4 presentada por

Moraes. La dimensión relativa a la audiencia es “la verdad de la audiencia”, la dimensión relativa a la marca es “la verdad de la marca” y la dimensión relativa al contexto y los valores de época es “la verdad del momento”.

Ahora bien, en la línea que persigue la presente investigación, interesa centrar nuestra atención en la propuesta de una estrategia de comunicación publicitaria basada en la aplicación de dicho modelo, como una puesta en práctica de lo aprendido durante la carrera y como ejemplo de un modelo pionero y vigente en el mundo de las agencias de publicidad.

El modelo *BBDO WORKS* cuenta con seis pasos:

- Primer paso: Destilar el problema de negocio. Comprender el problema real del negocio y no solo su meta de comunicación. Saber cómo puede aportar la comunicación a solucionarlo.
- Segundo paso: Valorando a los individuos. Identificar y valorar a las personas que atraerán el crecimiento del negocio. Mapear los valores y las necesidades de estos grupos potenciales para priorizar los esfuerzos de la comunicación.
- Tercer paso: Humanizando el reto. Descubrir cómo motivar al público a avanzar hacia el negocio, humanizando el problema en una idea de marca clara, no forzada, que se convierta en insumo para la creatividad.
- Cuarto paso: Encontrando las verdades que muevan a los individuos (Las tres verdades: relativa a la marca, a la audiencia y al contexto). Descubrir las verdades que conmoverán y motivarán a la audiencia para crear una estrategia sólida y vinculante que se vuelva guía de las próximas acciones y planes de comunicación.
- Quinto paso: Planifica el trabajo. El modelo implica trabajar un mapa de audiencia de inicio a fin, identificar puntos de contacto, mensajes, CTA y KPI más idóneos. Punto de partida para optimizar la ruta del cliente.
- Sexto paso: Reelaborar el plan. No existe una planificación estática y prolongada, sino que se debe reelaborar continuamente. Teniendo en cuenta la interacción de los consumidores y el resultado creativo del trabajo, es el cliente el que decide o valida lo que funciona.

Sin embargo, esta investigación aplicará el modelo hasta el paso cuatro dentro del cual se desarrolla el subconjunto de las tres verdades para hallar la propuesta de concepto estratégico de comunicación publicitaria.

Por lo expuesto, este trabajo parte de la identificación de un problema de negocio, la investigación del público objetivo y el análisis de las dimensiones (relativa a la audiencia, a la marca y al contexto) para que la intersección de dichos elementos dé como resultado un concepto estratégico de comunicación publicitaria que potencie, distinga y oriente en adelante el esfuerzo creativo y táctico de la marca (Giquel, 2003).

Asimismo, dentro del análisis de las dimensiones relativas a la marca y a la audiencia, se aplicarán herramientas como la Escalera de Marca, el Retrato del Consumidor y el Mapa del Viaje del Consumidor con el objetivo de establecer relaciones entre los atributos de marca y las motivaciones y valoraciones intrínsecas del público. El modelo y dichas herramientas se aplican con más detalle en el apartado de metodología de esta investigación.

2.2.1 La influencia del contexto social en la estrategia de comunicación publicitaria

Luego de comentar sobre el nuevo consumidor consciente y solidario y lo que incluye la aplicación del modelo para hallar la estrategia, es coherente que se plantee una pregunta importante: ¿cómo la cultura actual, el contexto centrado en el rol social de las marcas y tipología de consumidor consciente y solidario influyen en la construcción de la estrategia de comunicación publicitaria? Para poder dar respuesta a esta cuestión se comentará sobre la importancia misma de comunicar el propósito social de las marcas.

“Cuando un consumidor procesa lo que define a una marca, se afianzan en su memoria asociaciones más fuertes, aumentando la probabilidad de que dichas asociaciones sean activadas a posteriori para tomar decisiones de consumo. Ahora bien, el valor de marca únicamente mejora si dichas asociaciones fuertes son, a su vez, evaluadas positivamente; en la medida en que dichas asociaciones sean favorables, las respuestas del consumidor hacia la marca serán más positivas” (Keller, 1993, como se citó en Aldás et al., 2013, p. 45).

Sobre el tema, el autor David Aaker propuso su modelo llamado *Brand Equity*, que resulta conveniente mencionar para hablar de las asociaciones de marca. El modelo toma a la marca como un activo estratégico que puede generar valor tangible e intangible. Se desglosa en cuatro dimensiones:

Primero, lealtad: la relación recíproca de los consumidores con la marca, su disposición para con ella. Segundo, la calidad percibida que tienen los consumidores que puede generar ventaja frente a la competencia y preferencia. Tercero, las asociaciones de marca: dimensión que une asociaciones mentales y emocionales en torno a la marca, puede incluir atributos, valores, personalidad y experiencias positivas. Y finalmente, conciencia de marca y

comportamiento del mercado: grado de reconocimiento o recordación de la marca y su participación en el mercado (Aaker, 1991).

Bajo ese enfoque, autores como Hoeffler y Keller (2002) apuntan que generar buenas asociaciones evoca sentimientos positivos hacia la marca y mejora su imagen y credibilidad. Por tal motivo, se puede inferir dos conclusiones: la notoriedad de la dimensión social influye positivamente en la actitud hacia la marca y, que dicha notoriedad, también influye positivamente en la percepción de singularidad de la marca (Aldás et al., 2013). Los individuos se cuestionan a menudo las razones de los compromisos sociales de las marcas y más específicamente, se preocupan por la sinceridad y la buena fe de dichos motivos (Bhattacharya y Sen, 2004). Esto último se transforma en la parte cognitiva o racional de su consumo, porque se desea tener una mayor certeza respecto a la verdadera buena fe de la empresa, asegurándose que no está siendo manipulado o engañado (Forehand y Grier, 2003).

En ese sentido, en situaciones en la que existe un propósito social, la notoriedad de este, se vuelve un indicador en el cual se enfocará el aspecto cognitivo del consumo, potenciando la percepción positiva sobre el valor de marca (Aldás et al., 2013).

Un ejemplo de este fenómeno de comportamiento de consumo se evidencia en recientes estadísticas del reporte *Commerce Futures 2022* donde el 60% de los consumidores encuestados dicen elegir activamente una empresa debido a su ética, y el 71% desea que las marcas y los minoristas tengan mejores prácticas. Por otro lado, un segundo ejemplo sobre compras de segunda mano, evidencia que los consumidores buscan formas de equilibrar sus hábitos de consumo con una perspectiva más ética. Estimulados por cuestiones como la controversia sobre el trabajo forzoso de la "moda rápida" y el deseo de reducir su huella de carbono; el 67% de los compradores ahora dice que la ética juega un papel importante en sus decisiones de compra (Wunderman Thompson, 2020).

Por tanto, la presencia de un contexto social como parte de la “dimensión relativa al contexto o verdad del momento”, será analizado como parte de la cultura y los valores de época que se viven hoy, y en donde se desarrolla la comunicación de la marca que será objeto de estudio de la presente investigación.

2.2.2 Importancia de aportar un beneficio social como marca

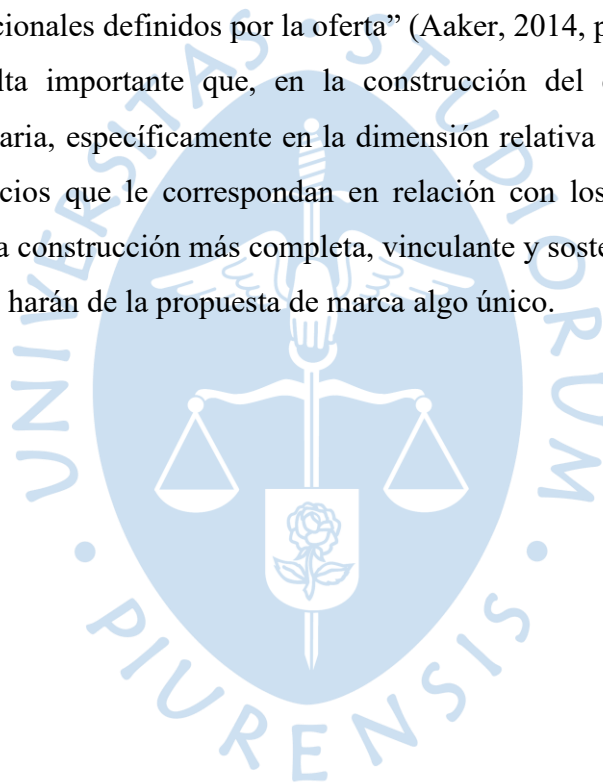
Ahora bien, si se analiza un contexto social, un consumidor solidario y una marca con propósito ¿por qué es importante contar con beneficios sociales-emocionales (intangibles) así como se tienen beneficios funcionales (tangibles), como marca?

De acuerdo con Aaker (2014), una marca puede brindar distintos beneficios además de los funcionales. Por ejemplo, los beneficios emocionales guardan relación con la experiencia

del consumidor “Cuando compro o uso esta marca me siento...” (p. 94). Por otro lado, los beneficios de autoexpresión, cuando a través de las marcas se logra expresar el propio yo o el yo idealizado (Aaker, 2014, p. 96) y finalmente, los beneficios sociales, con los cuales la marca se provee de identidad y pertenencia, de conductas humanas básicas. “Este punto social de referencia puede desempeñar un papel en la definición de una persona e influir sobre qué marcas comprar, usar y valorar. Cuando se forma una comunidad de marca alrededor de un estilo de vida y de valores personales, se crea un beneficio social” (Aaker, 2014, p. 97).

“La personalidad de la marca, las asociaciones organizativas o los beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales son poderosos conductores de las relaciones y de la fidelidad de marca, lo que los convierte en más atractivos y profundos que los beneficios funcionales definidos por la oferta” (Aaker, 2014, p. 100).

Por ello, resulta importante que, en la construcción del concepto estratégico de comunicación publicitaria, específicamente en la dimensión relativa a la marca, se desglosen los atributos y beneficios que le correspondan en relación con los consumidores. De esta manera, se asegura una construcción más completa, vinculante y sostenible en el tiempo; dado que dichas conexiones harán de la propuesta de marca algo único.



Capítulo 3

Alfa Compra y Ayuda: un proyecto autosustentable de Alfa Animal Perú

3.1 Asociación sin fines de lucro Alfa Animal Perú

Después de haber desglosado lo que va a permitir entender el enfoque de esta investigación y delimitarla en el ámbito de la estrategia de comunicación publicitaria, hace falta definir el caso de estudio para el cual se realizará la propuesta estratégica.

Este trabajo de investigación selecciona como objeto de estudio a la tienda Alfa Compra y Ayuda, un proyecto autosustentable fundado por la asociación civil sin fines de lucro Alfa Animal Perú para la recaudación de fondos que permitan el mantenimiento de su labor de rescate y del refugio de animales domésticos callejeros en la ciudad de Piura.

Alfa Animal Perú es una asociación civil sin fines de lucro que vela por el rescate, cuidado, protección y puesta en adopción de animales domésticos en estado de abandono o maltrato en la ciudad de Piura. Esta organización se ubicaba hasta el 4 de noviembre de 2023 en el departamento de Piura, distrito de Castilla, en la Mz. H1 Lote. 30 Int. 01 A.H. la Primavera (Frente Puente Peatonal – Dren 1308) (ver Anexo 1). Sin embargo, el 4 de noviembre de 2023 terminaron el contrato de alquiler en su lugar de fundación por problemas de reimplementación de servicios básicos como agua y luz. En consecuencia, realizaron una mudanza a espaldas de la urbanización Villa California, a la altura de la manzana U, parque pasaje 2, con coordenadas 5°10'04.2"S 80°35'00.4"W en Google Maps.

Figura 5

Frontis de la anterior ubicación del Refugio Alfa Animal Perú desde el 2019 hasta noviembre de 2023



Nota. Fotografía de la ubicación anterior del refugio hasta noviembre de 2023.

Figura 6

Frontis de la nueva ubicación del Refugio Alfa Animal Perú desde el 4 de noviembre de 2023, aún en fase de acondicionamiento.



Nota. Fotografía de actual ubicación del refugio Alfa Animal Perú (11 de octubre de 2023).

Figura 7

Patio lateral de la nueva ubicación del Refugio Alfa Animal Perú desde el 4 de noviembre de 2023, aún en fase de acondicionamiento.



Nota. Fotografía de actual ubicación del refugio Alfa Animal Perú (11 de octubre de 2023).

Inició sus labores en el 2018 con dos únicos miembros que son sus fundadores: Ryan Guerrero Peña (30) y Sonia Aralyd Távora Rosillo (29). Su intención era dar visibilidad a la realidad de los animales callejeros como rescatistas independientes; sin embargo, con el paso del tiempo y la cantidad de casos que sostenían, trabajaron para encontrar una infraestructura que pueda respaldar su labor de rescatistas independientes.

Desde el 2019 oficialmente se manejan como una asociación civil sin fines de lucro llamada Alfa Animal Perú (asociación local) y cuentan con número de RUC 20604391858. El trabajo de los fundadores se ha expandido y ahora cuentan con diferentes servicios en bienestar de los animales y de la sociedad. Entre los principales se encuentran:

- Puesta en adopción (desde cachorros hasta perros o gatos adultos)
- Mantenimiento del Refugio Alfa Animal
- Atención y rescate de casos de emergencia
- Esterilizaciones a costo social
- Charlas educativas de tenencia responsable
- Programas de voluntariado y apadrinamiento de casos
- Tienda Alfa Compra y Ayuda.

Las principales fuentes de financiamiento de Alfa Animal Perú actualmente son las donaciones particulares o corporativas, las ventas recaudadas esporádicamente por la tienda Alfa Compra y Ayuda, alianzas estratégicas con negocios o veterinarias y presupuesto propio de los miembros que la conforman.

3.1.1 Misión, visión, valores

La misión de Alfa Animal Perú es contribuir con la reducción del índice de casos de animales domésticos como perros y gatos en condición de abandono en la ciudad de Piura y concientizar a la sociedad sobre el respeto, cuidado y tenencia responsable de las mascotas.

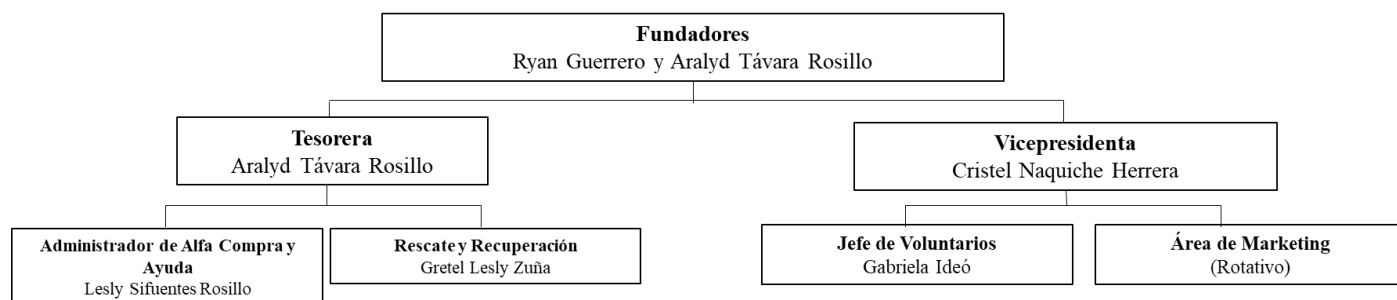
Su visión es establecerse como una organización autosostenible y contar con un refugio implementado con estructura adecuada para el desarrollo de sus labores de ayuda, rescate y puesta en adopción. También quieren desarrollar un programa de voluntarios experimentados y áreas de apoyo legal para atender situaciones de maltrato animal, en conjunto con los órganos correspondientes para aplicar sanciones y multas de acuerdo con la Ley N.º 30407 de Protección y Bienestar Animal. Esperan que el proyecto de Alfa Compra y Ayuda sea una fuente importante de ingresos y de vínculo con la labor que gestionan diariamente desde el refugio.

La asociación defiende los valores del respeto entre la convivencia del hombre y el animal, la empatía, la sostenibilidad del ambiente compartido y sus recursos, la generosidad, bondad y el liderazgo para tomar la iniciativa de hacer mejor las cosas. Desde su nombre, invita a todos a ser “alfas”, líderes o héroes que tomen la iniciativa de hacer un mundo mejor para los animales domésticos sin hogar en la ciudad de Piura.

3.1.2 Estructura organizacional

Figura 8

Organigrama de Alfa Animal Perú.



Nota. Elaboración propia con información de los fundadores de Alfa Animal Perú, Ryan Guerrero Peña, Aralyd Távora Rosillo y la vicepresidenta Cristel Naquiche Herrera.

Como se observa en la Figura 8, Alfa Animal Perú está compuesto por siete áreas. Las tres principales que lideran la estrategia y acciones de la organización son las compuestas por sus fundadores, tesorería que administra de manera general los ingresos por donaciones y la vicepresidencia para la organización de actividades propias o con organizaciones locales.

Por otro lado, se encuentran las subáreas de gestión y ejecución de las actividades propias del refugio y del proyecto de Alfa Compra y Ayuda. Entre ellas se encuentra el área administrativa de la tienda, el área de rescate y recuperación del refugio, el área de voluntariado y el área de marketing. Sin embargo, las únicas que se encuentran activas actualmente son el área de rescate y recuperación del refugio y las actividades rotativas de marketing para los canales de Alfa Animal Perú.

El funcionamiento ideal, sin falta de capital humano y económico, se resume en las siguientes funciones:








- Administración de Alfa Compra y Ayuda: Encargada de velar por los recursos de la tienda a nivel de stock, presupuesto, ventas y retorno de inversión del negocio.
- Área de rescate y recuperación: Gestiona el rescate y la conexión a costo social de los casos con veterinarias disponibles para las necesidades de urgencia que lo ameriten. Asimismo, son el motor de cuidado constante para el seguimiento y recuperación total hasta la puesta en adopción de cada caso.
- Área de voluntariado: Organización de llamadas a la acción para reunir miembros vinculados a la labor de Alfa Animal Perú y su correcta distribución entre las áreas que más necesiten apoyo, según la temporada o las actividades que se tengan pendientes. Tiene el objetivo de mantener una red constante de voluntarios y algunos rotativos.

- Área de Marketing: Se trata de un área compartida entre Alfa Animal Perú y Alfa Compra y Ayuda que tiene el objetivo de mantener los canales de comunicación activos y en desarrollo constante con los seguidores, tanto a nivel de casos del refugio como también a nivel del negocio. Asimismo, debe desarrollar materiales de apoyo para posicionar la propuesta de Alfa Animal Perú y su conexión con su tienda con propósito.

3.1.3 Activos digitales y comunidad

Tabla 1

Activos digitales y comunidad de Alfa Animal Perú.

MARCAS							
Alfa Animal Perú	84 mil	8500	X	96	243K	7	X

Nota. Elaboración propia con data de las redes sociales de cada cuenta recogida el 15/07/2023.

Como se puede observar en la Tabla 1, Alfa Animal Perú cuenta con Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y YouTube. Sin embargo, las únicas cuentas con una frecuencia constante de contenido son Facebook e Instagram.

Con el objetivo de conocer la personalidad con la que se comunica Alfa Animal Perú, el tono y pilares de comunicación; se presenta un análisis de tipo exploratorio de sus contenidos durante el mes de julio, agosto y setiembre en ambas redes sociales activas. Estas categorías permitirán abstraer la esencia de su comunicación y puntos de oportunidad.

Tabla 2

Análisis de comunicación de los activos digitales de Alfa Animal Perú.

Categorías	Activos digitales de Alfa Animal Perú
Personalidad	Amigable, agradecida, defensora de las injusticias hacia los animales, incansable.
Tono de comunicación	Protagónico, vinculante, positivo, en plural como comunidad.
Pilares de contenido	Casos de rescate, casos de adopción, visibilidad del maltrato y abandono animal, alianzas, actividades grupales dentro y fuera del refugio.
Valor agregado	Su punto fuerte es mostrar la tristeza y el abandono como protagonistas de su contenido para generar sentimientos encontrados que resulten en apoyo económico o contenido compartido. Sin embargo, esta misma característica ha impregnado sus redes de contenido difícil de digerir visualmente, mensajes de una realidad muy cruda. Han dejado de lado la parte feliz de cada historia que logran rescatar o la invitación hacia su público para volverse protagonistas o ‘alfas’ del cambio.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de comunicación en base a cuatro categorías basado en el contenido publicado en los perfiles activos de Alfa Animal Perú.

Por otro lado, aunque Alfa Animal Perú tiene una buena cantidad de seguidores en sus redes principales, a partir del análisis se puede inferir que no siguen una grilla de contenidos establecida, ni cuenta con pilares de contenido equilibrados, lo que hace que pierda su esencia comunicativa como marca y su aporte hacia la comunicación directa con su público. Asimismo, no desarrolla contenido de valor propio que ofrezca o retribuya al vínculo con sus seguidores como, por ejemplo, comentar la vida en el refugio, qué significa ser voluntario Alfa, su historia o sus metas a corto y largo plazo; lo cual, posteriormente, puede generarle una pérdida de interacción y conexión con el público.

3.2 Alfa Compra y Ayuda

Alfa Compra y Ayuda es el proyecto autosustentable de Alfa Animal Perú, una tienda de productos para mascotas que nació en el marco de la pandemia de la COVID-19 en el mes de julio de 2020.

Según Ryan Guerrero Peña, uno de los fundadores, “es el primer proyecto autosustentable que Alfa Animal Perú creó para poder abastecer las necesidades económicas que el refugio de animales requería en su momento y hasta ahora” (R. Guerrero, comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

Alfa Compra y Ayuda inició gestionando su stock con colaboraciones de veterinarias y compras al por mayor de sus productos, entre ellos: accesorios para mascotas, juguetes, comida, productos de aseo y limpieza para mascotas, *kennels*, ropa, grabaciones en placas, entre otros. Sus principales canales de ventas eran su perfil de Instagram y Facebook, contacto directo por WhatsApp y atención presencial en el mismo local del refugio. En el 2020, se logró cubrir el 30% de los gastos de sus actividades, lo cual impulsó a los fundadores a mantener la tienda y potenciarla.

Sin embargo, el año 2023 ha sido un periodo de prueba también para la marca Alfa Compra y Ayuda. Inicialmente se ubicó en el mismo local que el refugio de Alfa Animal Perú (ver Anexo 2), dando cierto beneficio al objetivo de su marca, al brindar la posibilidad de visitar el refugio y la tienda a la vez. Con el paso del tiempo, el equipo buscó tener un local donde pudieran generar notoriedad y más rotación de producto, ya que por la lejanía del refugio era complicado. Es por ello por lo que, en junio de 2023, consiguieron un punto de venta en la Av. Ramón Castilla, jirón Paita 120 (anterior local de la empresa Civa Piura), a unos pasos del Puente Peatonal San Miguel.

Sin embargo, no fue posible sostenerlo y según Cristel Naquiche (29), vicepresidenta de Alfa Animal Perú, ahora el proyecto se desarrolla a través de ventas ambulatorias en el mercado de Piura ubicado en la Av. Sánchez Cerro 1315 (C. Naquiche, comunicación personal, 25 de agosto de 2023).








Asimismo, pese a tener casi tres años en la categoría de negocio de productos para mascotas, no tienen un concepto de comunicación diferencial que invite a la sociedad piurana a tomarla como una opción de consumo solidario frecuente. Es decir, no está posicionada en la mente de su público objetivo y por ende no ha ganado notoriedad como negocio local en su categoría a través de su comunicación. Sus publicaciones y copys, muestran a Alfa Compra y Ayuda como una tienda regular para mascotas, en lugar de aprovechar la esencia social que la marca posee.

Un aspecto singular como marca que podría ser potenciado y que diferenciaría su aporte es su valor solidario. Y es que como lo menciona su nombre, al comprar cualquier producto o servicio que ofrezca el negocio, automáticamente estás donando y contribuyendo con la labor de Alfa Animal Perú y el mantenimiento de los más de 50 perros y gatos que viven en su refugio esperando ser adoptados.

3.2.1 Activos digitales y comunidad de Alfa Compra y Ayuda

Tabla 3

Activos digitales y comunidad de Alfa Compra y Ayuda.

MARCAS							
Alfa Compra y Ayuda	2,1mil	570	X	X	X	X	X

Nota. Elaboración propia con data de las redes sociales de cada cuenta recogida el 15/07/2023.

Como se aprecia en la Tabla 3, Alfa Compra y Ayuda cuenta con Facebook e Instagram. Sin embargo, en Facebook se discontinuó el contenido desde agosto del 2023 y en Instagram desde marzo del 2022, siendo esta última su red más frecuente de publicación. Teniendo en cuenta esto, se presenta un análisis de tipo exploratorio sobre los contenidos encontrados en Facebook del año 2023 (junio, julio y agosto). Asimismo, se presenta un análisis de tipo exploratorio de Instagram desde sus primeras publicaciones en el 2020 hasta marzo de 2022 (171 publicaciones), un periodo más amplio debido a su frecuencia de publicación y la cantidad de contenido encontrado.

Este análisis aporta conocimiento sobre su estilo y tono de comunicación, así como también si manejan pilares de contenido establecidos en las redes activas de Alfa Compra y Ayuda. Estas categorías de análisis permitirán abstraer la esencia de su comunicación y puntos de oportunidad.

Tabla 4

Análisis de comunicación de los activos digitales de Alfa Compra y Ayuda.

Categoría	Activos digitales de Alfa Compra y Ayuda
Personalidad	Alegre, amigable, emocional, amorosa.
Tono de comunicación	Funcional y emocional, gracioso a través de memes de mascotas.
Pilares de contenido	Presentación de productos, memes sobre mascotas, frases emotivas sobre dueños y mascotas.
Valor agregado	Su valor solidario principal no es potenciado en su comunicación. No se encuentra la conexión con la esencia de la marca, no aporta contenido propio al público ni desarrolla propuestas de contenido que generen una interacción entre sus consumidores, su labor y su propósito de marca.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de comunicación en base a cuatro categorías basado en el contenido publicado en los perfiles de Alfa Compra y Ayuda.

Como se indica previamente, Alfa Compra y Ayuda no presenta en sus contenidos la frase con la que se presenta en sus principales redes sociales “Engríe a tu mascota, mientras ayudas a otra”. En su lugar, ofertan sus productos como una tienda común para mascotas, sin el factor vinculante de hacerte parte del cambio o protagonista de un mundo mejor para los animales callejeros. En ese sentido, una línea comunicativa que no aporta a su esencia de marca ni es diferencial frente a la competencia, son factores que no permiten llegar a su objetivo de notoriedad a través de la comunicación; sin mencionar los demás problemas de negocio que presenta.

Figura 9

Ejemplo de copy de publicación de Alfa Compra y Ayuda



Nota. Captura de pantalla de publicación de la página de Facebook de Alfa Compra y Ayuda (9 de octubre de 2023).

Figura 10

Mensaje de comunicación expuesto en su portada de Facebook



Nota. Captura de pantalla de la página de Facebook de Alfa Compra y Ayuda (9 de octubre de 2023).

3.2.2 Análisis FODA

Tabla 5

Análisis FODA de Alfa Animal Perú

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca Alfa Animal Perú: Primer refugio establecido como asociación civil sin fines de lucro que mantiene su actividad de rescate y puesta en adopción en Piura. • Alianzas con veterinarias a costo social para apoyo de casos (ver Anexo 3). • Apoyo de la Municipalidad de Piura para eventos de concientización y cuidado animal. • Áreas separadas para recuperación de animales. • Interacción constante de su comunidad digital con los casos de Alfa Animal Perú. • Buena acogida para campañas esporádicas de limpieza, donación, baños masivos, actividades, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar redes sociales activas. • Elaborar una frecuencia en la grilla de contenidos para mantener constancia. • Apoyar la causa social a través de micro influencers en Piura. • Desarrollo de una página web para comunicar la labor y su misión como asociación. • Elaborar actividades anuales programadas. • Establecer un grupo de voluntariado rotativo. • Plazas para realizar prácticas de diferentes carreras profesionales, a modo de mantener puestos de trabajo.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal o miembros de apoyo. • Inactividad de voluntarios para la gestión de las redes sociales del refugio y en labores de alimentación y limpieza. • Baja rotación de adopciones. • Baja actividad de iniciativas o charlas de concientización sobre la tenencia responsable de animales domésticos y la adopción en Piura. • Cierre de alquiler y mudanza del refugio donde se desarrollan sus actividades. Implica difusión del nuevo lugar, acondicionamiento e inversión. • No cuentan con base de datos de sus donadores frecuentes o padrinos y madrinas de casos. • No cuentan con personal de manejo de consultas en redes sociales. • Dependencia financiera de donaciones (ver Anexo 4 y Anexo 5), alianzas, actividades y presupuesto propio de los miembros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica y política del país. • Fenómeno El Niño que pueda ocasionar fallas en la estructura del refugio (ya vividas en el mes de marzo de 2023). • Emergencia sanitaria local, nacional o global. • Término del contrato de alquiler del local del refugio. • Local del refugio alejado de zonas céntricas. • Robo o vandalismo en la zona. • Dependencia de presupuesto propio de los miembros.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de la situación de Alfa Animal Perú.

Tabla 6*Análisis FODA de Alfa Compra y Ayuda*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buscan contar con variedad de productos para mascotas, desde comida hasta juguetes o medicina (ver Anexo 2 y Anexo 6). • A través de alianzas estratégicas con veterinarias y compras al por mayor pueden manejar stock. • Directamente relacionado desde el nombre con su refugio, Alfa Animal Perú, lo que le brinda una visibilidad y objetivo tangible para su esencia de marca. • Posibilidad de participación en ferias y actividades organizadas por empresas o la municipalidad local (ver Anexo 7). 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una página web de Alfa Animal Perú con una pestaña propia para exhibir productos de Alfa Compra y Ayuda. • Plantear un aplicativo o perfil en tiendas virtuales que le permitan establecer un canal virtual de compra. • Crear un packaging llamativo, con mensajes vinculados a la labor y a la esencia de la marca. • Trabajar con micro <i>influencers</i> de Piura, vinculados con la labor y con mascotas, que puedan proyectar la marca. • Establecer campañas anuales y promociones establecidas para los adoptantes, padrinos o voluntarios de Alfa Animal Perú. • Realizar convenios con marcas de productos para mascotas para ser distribuidores a través de Alfa Compra y Ayuda.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con base de datos de sus clientes y de su stock. Tampoco conectan de forma regular los productos de la tienda con los casos de adopción de Alfa Animal Perú. Dependen del stock y del personal que pueda hacerlo formalmente (ver Anexo 8 y Anexo 9). • No cuentan con un empaque original, únicamente agregan un mensaje de agradecimiento (ver Anexo 10). • No cuentan con personal constante para el manejo de consultas en redes sociales ni WhatsApp. • Falta de capital humano para el correcto desarrollo de la atención de la tienda y del manejo de sus redes sociales. • No tienen una estrategia de comunicación establecida. • No establecen una grilla de contenidos ni campañas anuales, todo es esporádico. • Actualmente carecen de local físico y se manejan por ventas ambulatorias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica y política del país. • Problemas de financiamiento económico de la tienda. • Falta de personal o voluntarios para mantener visibilidad y contacto. • Término del contrato de alquiler del local de la tienda. • Local del refugio alejado de zonas céntricas que no permitan unir la tienda en el mismo lugar. • Contenido digital discontinuado desde el año 2022 en Instagram y en Facebook desde agosto de 2023.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de la situación de Alfa Compra y Ayuda.

A partir del análisis FODA de Alfa Animal Perú y Alfa Compra y Ayuda, se puede establecer oportunidades comunes en beneficio de ambos. Por ejemplo:

- Alianzas estratégicas con veterinarias: Además de permitir atenciones a costo social, podrían convertirse en un canal adicional de comunicación sobre la labor del refugio, un aliado para mantener un stock actualizado (a través de compras al por mayor) y un punto de donaciones para los casos atendidos.
- Actividades y voluntariado: Con el fin de proyectar su misión y recursos para costear la labor, sería importante que ambas marcas encuentren presencia conjunta al desarrollar actividades sociales y que su plan de voluntariado incluya apoyo extensivo a la tienda Alfa Compra y Ayuda de tal modo que se garantice manos de apoyo constante.
- Colaboraciones de contenido en redes sociales: Con el fin de conectar al público objetivo que ambas manejan, podrían desarrollar contenido en colaboración con micro *influencers* piuranos, mediante el cual se explique la labor del refugio y la conexión sustentable que tiene con la tienda Alfa Compra y Ayuda, así como invitar a la acción de compra a través de códigos de descuento por cada personalidad que apoye su misión.
- Creación de una web y perfil en tiendas virtuales: Además de sus canales de comunicación activos, una web soportaría más información sobre la misión y visión de Alfa Animal Perú y serviría como conexión directa a una pestaña para la tienda. Asimismo, con el fin de facilitar la compra al cliente, sería ideal que desarrollen un aplicativo de compra o que creen un perfil en tiendas virtuales que les permita colocar su oferta en más canales y llegar a más público.

3.2.3 Análisis del segmento y competencia

Según el estudio *1000 peruanos dicen: relación del consumidor con los medios*, elaborado por Omnicom Media Group (OMG), casi el 60% de los hogares peruanos tiene una mascota y gasta hasta S/300 al mes en sus productos; además, señala que el segmento conocido como *Pet Care* ha tenido un crecimiento importante en el mercado peruano a partir de la pandemia y tan solo en el 2021 se contabilizó aproximadamente que 4 millones de hogares peruanos tienen al menos una mascota en casa (Vizcaino, 2023).

Esto indica que el segmento de cuidado de mascotas domésticas es una categoría poderosa dada la acogida y nivel de presupuesto que implica en el Perú. Sin embargo, así como existe una gran demanda, también existe una gran oferta de productos y servicios para cubrirla.

En ese sentido, si se detallara todos los negocios que manejan dicha oferta sería una lista interminable que incluya incluso grandes cadenas de supermercado.

Por ello, aunque existan varios negocios de esta categoría, la presente investigación analiza únicamente aquellos que se consideran competencia local de Alfa Compra y Ayuda por su compromiso con una causa social mayor: comprar para ayudar. En ese sentido, pese a que los modelos de negocio en Piura se encuentran en su mayoría anexados a veterinarias, supermercados o tiendas, en varios de ellos no se incluye el valor social como promesa de marca o empresa.

No obstante, actualmente existe competencia para Alfa Compra y Ayuda que cuentan con un valor y promesa social agregada. A continuación, se detallan algunos modelos de negocio con objetivo social similar en Piura:

- Boutique SOS del grupo de rescatistas independientes de la asociación Patitas SOS en Piura (Figura 5): Esta iniciativa se activa de manera repentina cada cierto tiempo cuando la asociación obtiene productos en donación o por necesidad de recaudar fondos para una actividad en específico. Además, la asociación Patitas SOS en Piura está conformada por un grupo de apoyo que despliega su labor por campañas de ayuda esporádicas y rescates independientes sin mantener un refugio propio. La asociación cuenta con Facebook, Instagram, TikTok y Twitter.

Figura 11

Publicación de campaña esporádica del perfil de Patitas SOS Piura sobre las Boutique SOS.



Nota. Captura de pantalla del perfil de Facebook de la asociación de rescatistas independientes Patitas SOS Piura, en referencia a su Boutique SOS (5 de julio de 2022).

- Cevichería Dohko Fish: Negocio de comida que surgió en el año 2021 con la misión de recaudar a través de la comida el suficiente capital económico para instaurar un albergue para animales callejeros en el futuro. Sin embargo, el negocio discontinuó sus publicaciones y cerró aproximadamente en el primer trimestre del 2022. El restaurante contaba con Facebook e Instagram. Ahora solo está público el Instagram, pero en desuso.

Figura 12

Perfil de Facebook de Cevichería Dohko Fish.

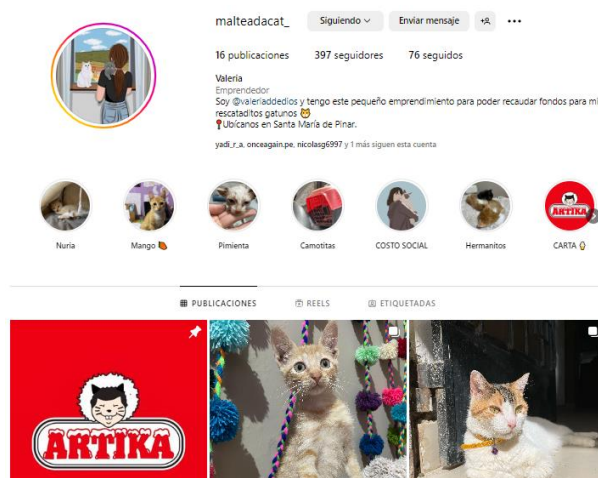


Nota. Captura de pantalla del perfil de Facebook de la Cevichería Dohko Fish (5 de julio de 2022).

- Malteadacat: Se trata de un emprendimiento de una rescatista independiente que surgió en abril de 2023 con el objetivo de poder recaudar fondos para costear comida, esterilizaciones, tratamientos de sus actuales y futuros gatos rescatados a través de la venta de Helados Artika. El emprendimiento cuenta con Instagram.

Figura 13

Perfil de Instagram de Malteadacat.



Nota. Captura de pantalla del perfil de Instagram de @malteadacat_ (23 de julio de 2023).

- PAN CHO- Cocina con propósito: Se trata de una cafetería- restaurante que funciona como un negocio con propósito social. Su objetivo es que a través de la atención y los servicios del restaurante contribuyan al rescate y puesta en adopción de animales domésticos sin hogar. A través de este modelo de negocio promueven la adopción de animales y la tenencia responsable.

El local abrió sus puertas a fines de abril de 2023 y se encuentra ubicado en Jr. Prócer Merino 302, urbanización Clarke, Piura. Su objetivo es ofrecer un ambiente de entretenimiento, restaurante, cultura y actividades de difusión para la adopción. PAN CHO cuenta con perfil de Facebook e Instagram y publica con frecuencia en ambos muros.

Figura 14

Perfil de Facebook de PAN CHO: Cocina con propósito.



Nota. Captura de pantalla del perfil de Facebook de PAN CHO (29 de julio de 2023).

Por lo comentado, es evidente que están surgiendo nuevos modelos de negocio o iniciativas sociales que buscan encontrar el vínculo entre el consumo de las personas y las causas sociales. Tal como se menciona líneas arriba con respecto al consumo solidario.

En ese sentido, resulta importante también analizar la personalidad, el tono de comunicación, pilares de contenido y valor agregado de los negocios mencionados como competencia que se encuentren activos. Esto con el objetivo de identificar sus puntos fuertes como negocios solidarios enfocados en la ayuda para animales sin hogar y conocer el terreno comunicativo que han elegido seguir.

Tabla 7

Análisis de comunicación de los negocios presentados como competencia de Alfa Compra y Ayuda.

Categorías	Boutique SOS	Malteadacat	PAN CHO
Personalidad	Libre, solidario, amigable, alegre, impulsivo.	Soñadora, entusiasta, optimista, cercana.	Sensible, amable, transformador, empático, creativo.
Tono de comunicación	Amical, cercano y puntual.	Vinculante, expresiva. Aplica <i>storytelling</i> para cada caso publicado.	Atractiva, comercial, experiencial y comprometida.
Pilares de contenido	Productos a la venta Servicios Promociones Eventos de caridad Actividades de recaudación y reunión.	Casos de rescate Variedad de productos Historias de éxito Participación del consumidor	Experiencias en local Historia del negocio Productos y servicios Promociones Efemérides
Valor agregado	Iniciativa vinculada a la labor rescatista de una asociación. Con su aparición esporádica congrega a más personas a participar de la experiencia y recauda por campaña. Incluye un mensaje de donación al comprar.	Emprendimiento propio de una rescatista independiente, lo cual impregna de emociones y sentimientos a la venta de productos como apoyo a su labor. Busca vincular al consumidor con la historia de cada caso para potenciar la sensibilidad de la venta.	Su base es el propósito social, la cual es aprovechada en su comunicación para transformar la experiencia de un ambiente común de entretenimiento y comida. Su público se relaciona directamente con la labor al visitar el local y contribuyen a través de los buenos momentos y productos dentro del negocio. Potencia la recordación desde este aspecto.

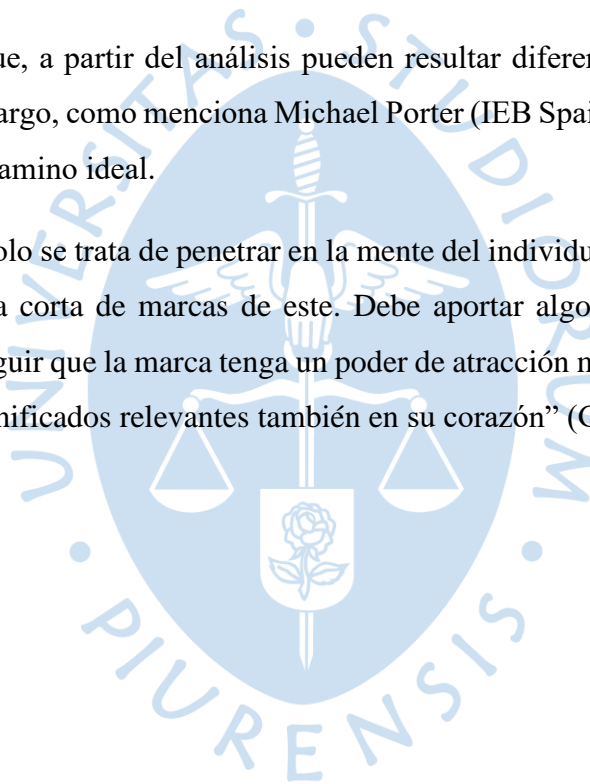
Nota. Elaboración propia a partir del análisis de comunicación en base a cuatro categorías basado en el contenido publicado en los perfiles activos de cada negocio (29 de julio de 2023).

En conclusión, después de haber comentado sobre la competencia y el análisis de su comunicación, resulta importante resaltar que marcar una personalidad y valor agregado como parte de la marca o empresa, permite un diferencial entre cada negocio y ofrece una percepción única de consumo; trasladando una idea a un negocio, el negocio a un propósito y el consumo a una contribución activa hacia una causa de bien común.

En ese sentido, en el siguiente apartado de esta investigación se realiza una propuesta para la tienda Alfa Compra y Ayuda, con el objetivo de proponer una estrategia de comunicación más idónea que permita el posicionamiento de Alfa Compra y Ayuda como una principal y diferencial opción de consumo solidario en la categoría de productos para mascotas, en la ciudad de Piura.

Es un hecho que, a partir del análisis pueden resultar diferentes caminos estratégicos para la marca. Sin embargo, como menciona Michael Porter (IEB Spain, 2018) el estratega debe ser capaz de elegir el camino ideal.

“No solo se trata de penetrar en la mente del individuo o tener presencia en la lista corta de marcas de este. Debe aportar algo más que consiste en conseguir que la marca tenga un poder de atracción muy claro, un conjunto de significados relevantes también en su corazón” (Gómez, 2017, p. 137).



Capítulo 4

Propuesta estratégica de comunicación publicitaria

4.1 Diseño metodológico

Tabla 8

Ficha técnica de la investigación

Ficha técnica de la investigación	
Objetivo general de investigación:	OG1. Analizar el comportamiento de los consumidores de productos para mascotas en Piura a fin de identificar el perfil del público objetivo de Alfa Compra y Ayuda.
Objetivos específicos de investigación:	OE1. Determinar los puntos de contacto del consumidor con la mascota y el producto o servicio dentro de su rutina. OE2. Identificar <i>drivers</i> o motivaciones de consumo en la categoría de negocio de productos para mascotas. OE3. Analizar la percepción de los consumidores sobre la categoría de negocio de productos y servicios para mascotas. OE4. Conocer la valoración de las iniciativas sociales vinculadas al apoyo de animales domésticos sin hogar. OE5. Indagar sobre la preferencia en cuanto a canales de contacto e información.
Metodología de investigación:	Cualitativa.
Herramienta o técnica de investigación:	Entrevista en profundidad.
Instrumento de investigación:	Guía de discusión.
Tipología de la entrevista:	Entrevista semiestructurada.
Población	Hombres y mujeres peruanos entre 25 y 35 años.
Ámbito geográfico	Distrito de Piura.
VARIABLES DE ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN:	V1. Rutina y hábitos alrededor de una mascota. V2. Motivaciones que movilizan la compra de productos o servicios para mascotas. V3. Percepción sobre la categoría de productos y servicios para mascotas. V4. Valoración de las iniciativas sociales para los animales domésticos sin hogar. V5. Valoración de los canales de información y contacto.

Nota. Elaboración propia.

La presente investigación tiene como objetivo principal brindar una propuesta estratégica de comunicación para guiar a la marca Alfa Compra y Ayuda a generar notoriedad hacia su público objetivo y crear un vínculo sostenible con sus potenciales clientes.

En ese sentido, para poder encontrar un territorio único de comunicación y una guía para sus acciones futuras se ha optado por una metodología cualitativa, la cual le permite al investigador profundizar en los posibles clientes; sus motivaciones o drivers de consumo de la categoría, sus valores e ideas, sus costumbres e interpretaciones sobre el contexto actual, momentos de consumo, entre otros.

La metodología cualitativa puede aportar en la fase inicial de un proyecto, ya que permite valorar necesidades, conocer la toma de decisiones de los clientes y evaluar posibles productos o servicios. Se trata de que los participantes puedan expresarse libre y espontáneamente, enriqueciendo la información con datos que de otro modo pueden resultar difíciles de obtener (Bilbao, March y Prieto, 2002).

Para ejecutar dicha metodología se hará uso de la técnica de entrevistas semiestructuradas en profundidad. Esta técnica tiene la particularidad de permitir profundizar en la vida de los participantes y descifrar, a partir de la información brindada, aspectos personales como: gustos, miedos, satisfacciones, angustias, entre otros (Robles, 2011).

Se trata de una técnica de investigación cualitativa que admite la posibilidad expresiva de los participantes desde su propio punto de vista y en sus propias palabras, lo que finalmente aporta al investigador para interpretar el significado de lo descrito (Villareal-Puga y Cid, 2022).

Para desarrollarla, se trabaja una guía de discusión (ver Apéndice A) a partir de objetivos previamente definidos, con preguntas abiertas del tipo descriptivas, para que los entrevistados puedan profundizar como deseen. Gracias a su grado de flexibilidad, esta técnica le permitirá al investigador retomar alguna idea durante la entrevista, incorporar alguna pregunta adicional o variar el orden según cómo se adapte la conversación (Tejero, 2021).

“Las entrevistas en profundidad son técnicas cualitativas de investigación que se estructuran a partir de objetivos concretos, en este sentido, resulta complicado determinar un número mínimo o máximo de entrevistados, pues la finalidad no obedece a una representación estadística, sino que consiste en el estudio minucioso de la información que se obtenga de las conversaciones con los entrevistados” (Robles, 2011, p. 42).

Por ello, para esta investigación se opta por contar con ocho entrevistados, de modo tal que se aborden los diferentes tópicos del guion obteniendo diferentes discursos y estableciendo patrones y una relación más estrecha.

Finalmente, se recogerán datos generales a través de preguntas de clasificación y control, tales como: información geográfica (lugar de residencia) demográfica (edad, género, estado civil, entre otros), información conductual (hábitos de consumo, rutina diaria, rutina de compra, frecuencia, entre otros) y psicográfica (estilo de vida, valores, motivaciones, entre otros). Los datos personales brindados no serán revelados de acuerdo con la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales. La información de tipo personal se empleará únicamente con el propósito de facilitar la clasificación y control del investigador.

Por lo expuesto, se determina esta técnica y no otra cualitativa como por ejemplo *focus group*, dado que se busca profundizar en las respuestas individuales de cada participante para encontrar detalles de vinculación personal con su mascota o con los animales y generar una estrategia de comunicación potente. Asimismo, al tratarse de la categoría de productos y servicios para mascotas, no resulta excluyente ni indispensable el trabajo en grupos por separado, ya sea por género o por grupo etario. Por ello, al no tener una situación determinante, podría contemplarse posteriormente ampliar la metodología con otra técnica, pero no como parte del desarrollo de este trabajo.

4.1.1 Condición de muestra

Tabla 9

Condición de muestra

Hombres y mujeres de 25 a 35 años, solteros y sin hijos, que vivan en Piura.

Trabajan o trabajan y estudian, pero tienen independencia económica.

Destinan una parte de su presupuesto mensual al consumo de productos y servicios para el engreimiento y esparcimiento recreativo de su mascota.

Han comprado o adquirido algún producto o servicio destinado al esparcimiento recreativo de su mascota el último año.

Comparten su vida con una mascota doméstica, ya sea propia o de propiedad algún otro miembro de su familia.

Tienen a cargo la responsabilidad del cuidado integral de la mascota, especialmente de sus gastos y su esparcimiento.

Se identifican con alternativas de consumo sustentables o de contribución para causas sociales y suelen preferirlas por encima de otras.

Nota. Elaboración propia.

Para esta investigación se toma como muestra a adultos independientes de 25 a 35 años, solteros y sin hijos, con poder adquisitivo y que se desarrollen en la ciudad de Piura. Esto debido a que resulta un perfil atractivo, sostenible y recurrente para la tienda, dadas sus características. Este grupo se encuentra en etapa de desarrollo personal y profesional, por lo que buscan dar lo mejor de sí a la sociedad, además de identificarse con las nuevas tendencias de consumo (sustentable, solidario, entre otros), por lo que resulta interesante indagar en sus decisiones de compra y prioridades.

Asimismo, los participantes deben ser personas que destinen una parte de su presupuesto mensual al consumo de productos y servicios para el engrimiento de su mascota; con el objetivo de identificar sus motivaciones para formar vínculos, ya sea a través de juguetes, premios, paseos de entretenimiento, entre otros. Esto permitirá estudiar la rutina y de qué manera los productos, servicios o actividades de Alfa Compra y Ayuda pueden aportar.

Finalmente, deben sentirse identificados con alternativas de consumo sustentables o de contribución para causas sociales y que suelen preferirlas por encima de otras. De acuerdo con el valor social agregado que ofrece Alfa Compra y Ayuda, es de interés conocer las motivaciones que los llevan a buscar racionalizar su consumo y así aportar, a través de este, a una causa social.

4.1.2 Variables de investigación

- Variable 1: Rutina y hábitos alrededor de una mascota

Con el fin de ubicar los mejores momentos para conectar con el público objetivo, esta variable busca determinar los puntos de contacto del consumidor con la mascota y el producto o servicio dentro de su rutina.

- Variable 2: Motivaciones que movilizan la compra de productos o servicios para mascotas

Para esta investigación interesa conocer los principales *drivers* o motivaciones de compra que los consumidores meta identifiquen. Estas motivaciones pueden evidenciarse ya sea para comprar productos básicos (comida) o productos de entretenimiento u ocio (juguetes) para las mascotas.

- Variable 3: Percepción sobre la categoría de productos y servicios para mascotas
Esta variable tiene el objetivo de analizar la percepción de los consumidores sobre la categoría en la que se mueve el negocio de Alfa Compra y Ayuda, para posteriormente identificar lo que más destacan los consumidores frecuentes de productos básicos y de entretenimiento para mascotas.
- Variable 4: Valoración de las iniciativas sociales para los animales domésticos sin hogar
Teniendo en cuenta el valor social que maneja el negocio de Alfa Compra y Ayuda, resulta de interés conocer la valoración de este tipo de iniciativas sociales o aquellas que busquen posteriormente un objetivo común mucho mayor a través de la compra, a modo de colaboración u aporte para la causa.
- Variable 5: Valoración de los canales de información y contacto
Finalmente, un punto importante a evaluar son las preferencias en cuanto a canales de información y contacto para los consumidores. Cuál es el canal que aprecian más, cuál es el que más utilizan y dónde realizan las búsquedas de interés, entre otros.

4.2 Análisis de datos

Una vez elaborada la condición de muestra del público objetivo y determinadas las variables de investigación, se procede a la aplicación de la herramienta de entrevista en profundidad semiestructurada, la cual forma parte de la metodología de investigación cualitativa seleccionada. Asimismo, para ejecutarla, se desarrolló previamente una guía de discusión (ver Apéndice A) para poder orientar la conversación y obtener datos relevantes por cada variable de investigación.

El objetivo principal de la discusión planteada a la muestra fue recoger información sobre su rutina, actividades y motivaciones con relación a su mascota y su desarrollo, así como también sobre las iniciativas sociales que valora como consumidor o dueño de una mascota. Además, se respetó el principio de anonimato prometido previamente al iniciar la entrevista con cada participante, por lo que sus datos personales quedan protegidos y únicamente se utilizan para la clasificación y control de la aplicación metodológica y para guía del investigador (ver Apéndice B).

Ahora bien, para desarrollar la propuesta de un concepto estratégico de comunicación, resulta crucial partir del análisis de los datos recogidos mediante la aplicación de la metodología. Por lo tanto, se exponen los principales resultados obtenidos por cada variable de investigación y por cada entrevistado, identificados por número de participante.

Tabla 10*Proceso de análisis de datos*

Variable/Muestra	Variable 1: Rutina y hábitos alrededor de una mascota	Variable 2: Motivaciones que movilizan la compra de productos o servicios para mascotas	Variable 3: Percepción sobre la categoría de productos y servicios para mascotas	Variable 4: Valoración de las iniciativas sociales para los animales domésticos sin hogar	Variable 5: Valoración de los canales de información y contacto
Entrevistado 1	<p>La rutina comienza limpiando la zona y alimentándolas. Los días que hay más tiempo, como los fines de semana, se puede sacar a pasear.</p> <p>No hay lugares específicos para la recreación y esparcimiento de una mascota. Los parques carecen de puntos para ellos, son un arma de doble filo porque la mascota es vulnerable.</p>	<p>Significan amor, compañía y felicidad. Forman parte de la familia.</p> <p>Ellos necesitan un tiempo para liberar energía y desestresarse, por ello, se buscan opciones para ayudarlos o recompensarlos.</p> <p>Es como ver a una persona que amas envejecer.</p>	<p>En algunas tiendas se nota la innovación en juguetes y distracciones fuera de lo convencional. Los productos deshidratados y más naturales son una alternativa positiva para el cuidado de la salud de tu mascota.</p>	<p>La concientización y la esterilización son caminos que pueden ir de la mano para solucionar la problemática. Tener una mascota es un compromiso de cuidarlo hasta el final.</p> <p>Las actividades innovadoras y de experiencia con la mascota pueden unir a más personas y recursos.</p>	<p>Se puede llegar a las personas vía web y personalmente.</p> <p>La vía más rápida es Instagram porque permite repostear, ponerlo en tu perfil, etiquetar.</p> <p>Las actividades y paneles de especialistas voluntarios que hablen sobre el comportamiento de tu mascota, es una forma cultural de generar conciencia.</p>
Entrevistada 2	<p>Lo primero que se hace al despertar es limpiar lo que hizo en la noche y rellenarle la comida. Todos los días se intenta sacar a pasear, pero si no se puede por trabajo o por rutina, se juega para desestresarla.</p> <p>El parque es el lugar donde más se puede pasear, pero no la puedes soltar por temor a las vías cercanas.</p> <p>Los fines de semana se puede pasear porque hay más tiempo. Hace falta un lugar donde sentirse tranquila para llevar a la mascota sin sufrir daños.</p>	<p>Son cariñosas y leales.</p> <p>Brindan paz cuando estás triste, dan la sensación de relajarte.</p> <p>Es mi protectora.</p>	<p>Para ganar tiempo se compra la comida de mayor tamaño.</p> <p>Una vez al mes se envía a las veterinarias para un baño.</p> <p>Las promociones, descuentos y personalización del animal durante el servicio son valorados.</p> <p>Al igual que un incentivo social como donación por adquisición de producto.</p>	<p>Cuando se observa maltrato se produce un sufrimiento tan fuerte como si se tratara de tu propia mascota.</p> <p>Por temas de espacio, tiempo y recursos a veces no se da el paso para rescatar, pero sí se apoyaría si se ofrecen otras alternativas.</p> <p>Las actividades se comunican poco y no llegan a enterarse a tiempo para participar.</p>	<p>La red social en la que se busca primero es Instagram.</p> <p>Uno siempre está pendiente de los estados y de la publicidad que sale en medio de cada uno.</p> <p>Los casos de rescate, videos reales y el relato de la experiencia; son contenidos que atrapan y sensibilizan.</p> <p>Ahora se observa más conciencia de la presencia de los animales con más lugares <i>Pet Friendly</i> y depósitos al exterior para los animales sin hogar, iniciativas que valen la pena replicar.</p>

Entrevistada 3	<p>Se alimenta antes de salir a trabajar y si son más independientes se entretienen con juguetes.</p> <p>Normalmente se está más tiempo con ellos en la mañana al desayunar y en las noches, luego del trabajo.</p> <p>Hace falta lugares de esparcimiento para los animales.</p>	<p>La mascota es como un hijo. Lo son todo para uno y para la familia. El engreído de la casa.</p> <p>Uno puede estar metido en la rutina, pero cuando llega un animal, te cambia el estado de ánimo.</p>	<p>No hay muchas marcas que se dediquen a vender productos orgánicos.</p> <p>De preferencia se elabora personalmente para garantizar lo natural.</p> <p>La suavidad, el dinamismo y la eficiencia de los productos de entretenimiento y de limpieza son bien valorados.</p>	<p>La labor rescatista inspira a tener esperanza en las personas porque los animales no tienen voz. Se debería fomentar más campañas y concientización en zonas de menos recursos, a bajo costo o gratuito.</p> <p>Los concursos, tarjetas de regalo o asesorías médicas serían incentivos de interés para animar a las personas a formar parte de estas iniciativas sociales a favor de los animales.</p>	<p>Las redes con más movimiento son Instagram y TikTok.</p> <p>El contenido de interés que más se investiga es sobre la alimentación natural.</p> <p>Del contenido social se aprecian las historias que muestran una segunda oportunidad de vida.</p>
Entrevistado 4	<p>La tarde- noche es el horario en el que más tiempo se tiene con la mascota.</p> <p>Se le da de comer dos veces al día. La noche es el horario más cómodo para sacar a pasear.</p> <p>Los fines de semana hay más tiempo para ellos y puede que se incluyan en los viajes familiares, si resulta cómodo.</p>	<p>Brindan compañía, seguridad y cariño. Mi mascota es mi hija.</p> <p>Se compran alimentos a los que ella esté acostumbrada o que le gusten, solo para verla mejor o para verla más feliz.</p> <p>Se ha comprobado que por tener un animal se generan menos enfermedades mentales.</p>	<p>Cada dos semanas, además de la comida, se buscan alimentos crudos por el aporte nutricional, para mejorar su dieta.</p> <p>Se valora la utilidad de los productos, tanto para el animal como para que el dueño controle. Juguetes que ayuden a que aprendan o desarrollen algo más.</p>	<p>Ayudar brinda la sensación de felicidad porque son seres que vienen a sobrevivir.</p> <p>Se necesita mucho presupuesto o buenas alianzas desde el principio.</p> <p>Se debe trabajar una estrategia o mecanismo para no solo pedir sino ganar dinero con el adiestramiento de las mascotas o el apoyo emocional.</p> <p>Se podría concientizar desde los colegios, enseñar la responsabilidad y el sentir.</p> <p>No sería bueno que se vea vinculada la ayuda pro-animalista con alguna asociación política o económica, porque se tomarían bandos distintos.</p>	<p>Se usa más Instagram y Facebook.</p> <p>Se busca tips de alimentación o consejos, como contenido de interés.</p> <p>La publicidad dentro de las actividades puede generar buenas alianzas y más presupuesto.</p>

Entrevistada 5	<p>Antes de salir a la oficina se busca sacarla a pasear para evitar el estrés de los espacios pequeños.</p> <p>El juego y los paseos dependen de la cantidad de trabajo que se lleve a casa.</p> <p>Las noches son el horario en el que más tiempo se tiene para compartir.</p>	<p>Es compañera. Es como mi hija. Con ellos se activa el instinto maternal.</p> <p>Al dejarla sola, se buscan productos para su entretenimiento, para que no sienta la ausencia.</p> <p>Existe una conexión cuando ves a tu mascota, es inexplicable, es magia.</p>	<p>Se priorizan los implementos de distracción cuando se vive en espacios pequeños.</p> <p>La frecuencia de compra depende de la durabilidad de los productos.</p> <p>Se busca un lugar donde se le enseñe cosas que necesite, como obedecer, ir al baño o donde se distraiga.</p>	<p>Hay voluntad, pero se necesita espacio y tiempo para ser rescatista.</p> <p>Cuando hay tiempo se puede apoyar, participar en actividades o con productos pro-ayuda. Desde la propia tribuna se intenta ayudar de la mayor forma posible.</p> <p>Hay mucho estereotipo para adoptar, la esterilización ayudaría a reducir la cantidad y la concientización a mejorar la calidad de los que siguen en la calle.</p> <p>Las campañas tienen poca frecuencia, se debería enviar mensajes más cercanos.</p>	<p>Instagram es lo que más se utiliza, pero en TikTok hay mucha difusión.</p> <p>Se consume videos en YouTube sobre datos curiosos de mascotas, pero de forma didáctica e ilustrada.</p> <p>Ayudaría lanzar contenido sobre mascotas, tips y datos curiosos antes de alguna actividad, para así encontrar a la gente más consciente para animarse a participar y no sacar el evento esporádicamente.</p>
Entrevistado 6	<p>Antes de salir a trabajar se deja servida la comida.</p> <p>Es importante cambiar los recipientes de agua por el dengue en la ciudad.</p> <p>Por el estrés se procede a sacar a pasear a las mascotas antes de salir a trabajar.</p> <p>Los fines de semana se realiza la limpieza de los depósitos y se aprovecha en bañarlos.</p>	<p>La durabilidad del producto y buscar su diversión son las principales razones para adquirir algo para ellos.</p> <p>Son el pilar que brinda estabilidad emocional a las personas.</p> <p>Ayudan en la relajación y cuando se está estresado, a olvidarse de todo.</p>	<p>Las compras se realizan en los supermercados, mientras que los arneses y medicinas en veterinarias.</p> <p>Si los productos vienen con un plus, como un regalo, o alguna oferta que los vuelve más accesibles, se convierten en iniciativas para comprar.</p> <p>Los productos orgánicos son una buena iniciativa, pero aún no son competencia en precio con respecto a los productos fabricados.</p>	<p>La labor rescatista es un tema de humanidad. Si abandonamos o maltratamos, perdemos como sociedad, nos deshumanizamos.</p> <p>Las personas se motivarían a participar de las actividades si se les brindara algo más.</p> <p>Muchas personas no tienen recursos para la esterilización, por ello debería llegarles la ayuda de la mano de la concientización, con precios accesibles.</p>	<p>Los videos explicativos en YouTube llaman la atención por el hecho de brindar más información. Las viralizaciones en TikTok y los reels de Instagram hacen que la gente quiera asistir.</p> <p>Valoraría tips de cuidado, de alimentación y los lugares <i>Pet Friendly</i> porque promueven el compartir con la mascota.</p>

Entrevistada 7	<p>La rutina empieza muy temprano, alrededor de las 6 de la mañana, por el trabajo. Se pesa la comida para varias veces al día y se les da de comer antes de salir.</p> <p>Al regresar del trabajo por la tarde se da nuevamente de comer y jugamos el resto del tiempo.</p> <p>Los fines de semana, a partir del viernes se dan los paseos y se limpia las zonas de las mascotas.</p>	<p>Las mascotas son felicidad, son todo para uno.</p> <p>La pandemia animó a que se tenga mascotas porque se sentía mucho la soledad.</p> <p>Más que animales, son parte de la familia.</p>	<p>Antes no encontrabas tantas opciones, era limitado y lo que se encontraba en el mercado no funcionaba.</p> <p>Se agradece que hayan llegado tiendas más grandes donde encontrar incluso opciones naturales.</p> <p>Se valora encontrar todo en un solo punto y no tener que buscar, aunque cueste un poco más. Puedes ir por una cosa y quedarte viendo más.</p>	<p>La gente es muy irresponsable, no le gusta pagar la esterilización.</p> <p>Hemos avanzado en ello, pero aún falta empatía hacia los animales.</p> <p>Siempre que tenga tiempo trato de ayudar más. Antes rescataba, pero un día se me murió un gatito de la calle y simplemente ya no pude.</p> <p>Desde ahora solo pago los casos de rescate de otras personas para que los animalitos puedan tener un hogar.</p>	<p>TikTok e Instagram son las redes más utilizadas.</p> <p>Valoro encontrar historias con finales felices y el cambio que dio el animal con la ayuda brindada.</p> <p>Es importante cuidar la manera en la que se habla de los animales, porque si es negativa puede causar miedo o rechazo.</p> <p>Hay que enseñar que los animales ofrecen lo que les das y así se avanzará como sociedad más consciente.</p>
Entrevistado 8	<p>Las mascotas inician su día junto con nosotros. Lo primero que hacen son sus necesidades y salir a sacar la energía que tienen. Se les da de comer en la mañana, en la tarde y en la noche. Al final del día se les da un último paseo para que hagan sus</p>	<p>Son parte de la familia, si llegaran a faltar afectaría a todos.</p> <p>Al llegar te cambian el día cuando te reciben.</p> <p>Brindan lealtad, cariño y paciencia.</p> <p>Cuando hacen algo divertido o juegan se les puede entregar algo diferente, tipo recompensa o snack.</p> <p>Tener una mascota en tu vida te enseña el sentido de la responsabilidad, el sentido del afecto y aprendes a valorar la vida como tal.</p>	<p>Lo más frecuente en las compras son los artículos de limpieza para las zonas, la comida y artículos de aseo para mascotas.</p> <p>Sin embargo, en cuanto a comida hace falta variedad de tamaños porque se producen saltos entre empaques pequeños y grandes y la diferencia de precios es exponencial.</p> <p>Los productos intermedios permitirían que sea más accesible.</p>	<p>Hace falta mucha ayuda y soporte, sobre todo en temas de financiamiento. Llega un punto en el que la inversión de los miembros que están en estas áreas se vuelve nula porque no tiene retorno. Hay actividades cada tres meses aproximadamente, pero hace falta inversión, algún tipo de soporte o fondo. En la dinámica social, un reconocimiento que identifique a la persona que brindan apoyo, sería algo que llame la atención. La</p>	<p>Lo que más se utiliza es TikTok e Instagram.</p> <p>Valoraría tips para mejorar actitudes y comportamientos, cuidados sobre algún problema o trucos que no conocías de los animales.</p> <p>Ahora también se habla mucho sobre la importancia de la crianza de una mascota y el impacto que tiene para crecer como personas.</p> <p>Llamaría la atención la publicación de campañas o</p>

	necesidades y luego duerman tranquilos. Los fines de semana sería ideal tener una zona donde se pueda pasear más y agregar eso a la rutina.			entrega de certificados o métodos para ayudar como apadrinamiento y no únicamente adopción, generan un sentimiento de pertenencia y así comunidad crece. Comprometes a formar parte de la causa.	descuentos por la causa, centros de acopio para ayudar.
Conclusión	Las mañanas antes de salir a trabajar y las noches al volver, son los horarios en los que más tiempo se tiene para las mascotas. Los juguetes y paseos son una forma de engreírlos y sentir que los hacen felices. Buscan desestresarlos por estar tanto tiempo en casa o solos. Los fines de semana son aprovechados para salir con ellos o para limpiar sus zonas y pasar más tiempo de calidad juntos.	Las mascotas son un pilar emocional para sus dueños. Su amor incondicional y compañía son parte importante de su vida. Ver su felicidad es el principal motivo para llevarle algo que le gusta a casa.	Se percibe más innovación y variedad de opciones en los productos comestibles. Hace falta más opciones realmente orgánicas para la salud de las mascotas. Hay preferencia por las tiendas diversificadas de la categoría por la facilidad de encontrar todo en un solo lugar.	Las iniciativas sociales y la labor rescatista se perciben en aumento; sin embargo, se observa poca inversión para poder maximizar la ayuda. Se requiere de más opciones que se adapten al estilo de vida de las personas. Hay que comprometer a las personas, no solo con actividades esporádicas sino también con mensajes, vínculos y reconocimientos. Quisieran hacer más, pero por tiempo y recursos no pueden hacerlo tanto como quisieran.	Los reels de Instagram y videos cortos de TikTok, son los formatos/redes más utilizadas. Para contenido más explicativo o informativo, se busca en You Tube. Los tips, las historias, experiencias y curiosidades son el contenido de interés más consultado por los dueños de una mascota. Se trata de un consumidor ampliamente conectado, para el cual un recurso web también es llamativo y útil para informarse.

Nota. Elaboración propia

Como se expone en las conclusiones por variable, se puede observar ciertos patrones de conducta, rutina, comportamiento, motivación y valoraciones, en torno a la muestra, la categoría y las iniciativas sociales; conceptos claves para poder desplegar la propuesta estratégica de comunicación.

Entre las principales conclusiones encontramos lo siguiente:

V1 “Rutina y hábitos alrededor de una mascota”: Existen pocos momentos de calidad con las mascotas durante la semana; sin embargo, los dueños tratan de hacer un esfuerzo adicional para compensar el tiempo que pasan esperando en casa, ya sea a través de juguetes o paseos. Los fines de semana son aprovechados para tener más momentos de calidad y encargarse de las compras y la limpieza.

V2 “Motivaciones que movilizan la compra de productos o servicios para mascotas”: Las mascotas son un pilar emocional para sus dueños. Los conceptos bajo los que son catalogados son: familia, compañía, amor, lealtad, protección, conexión mágica. Hacerlos felices es lo que alimenta su motivación.

V3 “Percepción sobre la categoría de productos y servicios para mascotas”: Tener variedad de productos en un solo lugar atrae al público objetivo. Su rutina de compra puede agilizarse si encuentran todo lo que necesitan en el mismo punto. Asimismo, valoran la innovación en alimentos, tamaños de empaque y juguetes. Dependiendo del producto suelen hacer compras quincenales y mensuales. Asimismo, están atentos a las ofertas o regalos adicionales que puedan encontrar.

V4 “Valoración de las iniciativas sociales para los animales domésticos sin hogar”: Se percibe un aumento en la labor rescatista; sin embargo, cada vez se vuelve más monótono el recurso de las donaciones. Echan en falta variedad de opciones para apoyar a la causa. Sienten que quisieran hacer más, pero tienen sus propias mascotas, viviendas compartidas y recursos limitados para hacerse cargo de otra mascota por su cuenta. Reconocen que los animales callejeros son sobrevivientes y que su rescate es cuestión de humanidad.

Se proyecta la intención de ayudar si existieran más opciones para hacerlo que solo donar sin generar vínculo. Destacan entre ellas: reconocimientos, apadrinamientos, certificados de voluntariado o mensajes personalizados que generen sentido de pertenencia hacia la comunidad

animalista piurana. Opciones que les hagan sentir que, con acciones cotidianas, marcan la diferencia.

V5 “Valoración de los canales de información y contacto”: Se trata de consumidores interconectados cuyas principales redes son Instagram, TikTok, Facebook y YouTube. Reciben positivamente el contenido de valor creado por una marca, no sólo el contenido comercial. Les llaman la atención las historias sobre todo en formato audiovisual, los relatos de experiencias en torno a un animal y su segunda oportunidad de vida, *tips* de cuidado y alimentación, paneles con especialistas voluntarios para resolver dudas, entre otros.

Por lo expuesto, después de haber realizado el análisis de datos y extraído las principales conclusiones de la aplicación de la metodología, corresponde plasmar los hallazgos en las diferentes herramientas que permitan hallar un concepto estratégico relevante.

4.3 Aplicación de herramientas para encontrar un camino estratégico

Después de haber aplicado la metodología cualitativa para adentrar la investigación en la dimensión relativa a la audiencia (sus motivaciones, deseos, miedos, entre otros), hace falta aplicar las herramientas mencionadas líneas arriba para poder establecer conexiones de sentido entre los hallazgos obtenidos sobre el público objetivo. Entre ellas tenemos: el Retrato del Consumidor y el Mapa del Viaje del Consumidor.

Por otro lado, así como se proyectan los resultados obtenidos en torno a la audiencia, es importante determinar los hallazgos en torno a la dimensión relativa a la marca. Para ello se aplica la herramienta Escalera de Marca con el fin de establecer relaciones entre los atributos que ofrece y las motivaciones, valoraciones y rutina del consumidor.

Con la metodología y la aplicación de las herramientas antes mencionadas, esta investigación se centra en el desarrollo del punto número cuatro del Modelo BBDO: Las tres verdades (La verdad del momento, la verdad de la audiencia y la verdad de la marca). Con el objetivo de desarrollarlas e interceptar sus conexiones para la elección de un concepto estratégico ideal para la marca.

En línea con lo anterior, se presenta la herramienta Escalera de Marca, la cual permite relacionar los atributos del producto/servicio y la marca con los beneficios funcionales y emocionales que aportan al consumidor y a su estilo de vida, en lo personal y social.

“Tiene sus comienzos en 1980 cuando los profesionales y los grandes investigadores del marketing como Philip Kotler y Kevin Lane Keller, comenzaron a desarrollar estrategias, no solo basadas en la práctica de los productos, sino también en cuáles serían los beneficios adicionales que podían obtener utilizando otros atributos del producto o la marca” (Marketing Digital, 2019).

En ese sentido, se desarrolla la escalera de la marca Alfa Compra y Ayuda, con el objetivo de identificar los atributos que ha manejado hasta el momento para poder identificar los más potentes, sobre todo a nivel emocional, para crear un vínculo con su público objetivo.

Tabla 11

Escalera de Marca de Alfa Compra y Ayuda

Atributos	Beneficios Funcionales	Beneficios Emocionales
Negocio de accesorios, comida e implementos para mascotas.	Encuentro todo en un solo lugar.	Me facilita la vida y el tiempo.
	Tengo variedad de precios, tamaños y marcas para escoger.	Encuentro opciones que se adaptan a mí y a mis mascotas.
Proyecto autosustentable de un refugio de animales callejeros.	Me da seguridad de que las donaciones van a una labor específica.	Me siento tranquilo y solidario.
Tu compra, ayuda.	Me permite apoyar mientras consumo.	Me siento feliz ayudando mientras hago feliz a mi mascota. Siento que puedo hacer un mundo mejor para los animales.
Tienda física, delivery, presencia en ferias.	Me da practicidad y accesibilidad.	Se adapta a mi estilo de vida.
Mensaje de agradecimiento con estadísticas de los animales del refugio en cada bolsa de compra.	Me da información inmediata sobre a cuántos ayuda mi aporte.	Siento que marco la diferencia, que soy parte del cambio.

Nota. Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 11, cada atributo ofrecido por la marca Alfa Compra y Ayuda guarda un beneficio funcional y un beneficio emocional; algunos más de uno. La Escalera de Marca permite al investigador establecer una conexión entre ellos y seleccionar el o los caminos con mayor potencial para generar un vínculo con el consumidor. Caminos que puedan proyectar más allá de lo comercial.

En este caso, el camino que produce una mayor conexión emocional con el usuario es el tercero, dado el vínculo que genera ayudar y hacer feliz a los animales. Se retomará este punto en el desarrollo del camino estratégico.

Por otro lado, a través del análisis de la muestra seleccionada, se trabaja el Retrato del Consumidor, el cual permite analizar los datos recopilados y captar el perfil del cliente objetivo. En esta herramienta se incluye información demográfica, de comportamiento y psicológica; para poder plantear una estrategia dirigida que conecte con sus hábitos, motivaciones, actitudes, creencias y valores (Ortega, 2023).

Tabla 12

Retrato del Consumidor de Alfa Compra y Ayuda

INSIGHT: “A veces desearía poder hacer más por todos los animales”			
	CONSUME	SHOP	ENGAGE
WHY I DO IT	Porque siento que se merecen algo que les guste, como una recompensa para engreírlo por ser ellos, ya sea un juguete o un snack.	Porque quiero verlos siendo felices, disfrutando de la vida que merecen.	Porque son compañía, me reconforta su cariño y su lealtad en todo momento. Son seres que solo quieren darte amor y merecen recibirlo.
WHAT I DO , WHEN AND WHERE	Qué hago: Intento darle juguetes, snacks o tiempo de calidad. Cuándo: cada vez que tengo tiempo de jugar o después de llegar del trabajo. Dónde: en mi casa o en mi vecindario.	Qué hago: Compró cosas que sean nutritivas y duraderas que se ajusten a mi bolsillo. Cuándo: cada quincena o a fin de mes. Suelo comprar los fines de semana cuando tengo más tiempo. Dónde: en el supermercado que tenga más variedad porque puedo ir por una cosa y encontrar más.	Qué hago: Estoy pendiente de los estados de mis amigos, veo videos de datos curiosos o explicativos sobre las mascotas. Si veo donaciones en redes suelo apoyar o compro de vez en cuando comida para aquellos sin hogar. Cuándo: cuando llego del trabajo reviso mis redes o si tengo tiempos muertos en la oficina, como a la hora del almuerzo. Dónde: en historias, post o reels de Instagram, videos virales de TikTok o YouTube Shorts.

WHO Soy una joven peruana de 26 años, de NSE B, vivo en Ignacio Merino y soy soltera. Aún vivo con mi familia hasta que me pueda independizar del todo. Hace poco me han ascendido al puesto de **I AM** Supervisora de Mantenimiento en mi empresa. Ahora me paso todo el día en la oficina e incluso a veces me llevo chamba a la casa.

Mi día empieza muy temprano, normalmente es Canela, mi perra, quien entra a mi cuarto a despertarme. Aunque sé que empieza a lamerme para que le dé su comida y la saque pronto, me gusta pensar que lo hace también para que no llegue tarde al trabajo.

Algunas veces bajo de mala gana, pero nunca la paseo de mala gana. Porque me encanta verla feliz y merece tener un tiempo de libertad. A veces le pongo una correa larga y a veces la saco sin correa, si es que no veo mucha gente. Me gusta sacarla temprano para que se encuentre con sus amigos del parque. Uno de ellos es el perro de mis vecinos y el otro es Manchas, un perro de la calle que llegó al vecindario desde hace unos meses.

Siempre me gustaría salir con Canela y regresar con ambos a casa, pero soy consciente de que no me da la vida para más. Canela ya ocupa gran parte y mis padres ya me han dicho que, si no puedo hacerme cargo al 100% de otra mascota, no lo puedo adoptar. Pero cada que lo veo... ¡siento una impotencia!, como un vacío en el corazón por no poder ayudarlo, traerlo a casa y hacerle sentir lo que es un hogar, porque se lo merece. Canela, Manchas y todos. A veces me gustaría poder hacer más, aunque ya tengo las manos llenas.

Después de sacarla al parque, me cambio y voy al trabajo. Por el camino veo a varios como Manchas y solo me repito a mí misma que no puedo salvarlos a todos, mientras esas naricitas me siguen, esperando a que les dé un poco del pan de mi desayuno. Les termino dando todo y aun así me frustra no tener más para cada uno.

Los fines de semana son mis momentos más libres y aprovecho en salir a comprar las cosas que Canela necesita. Al llegar ya está sentada en la puerta esperándome y salta una y otra vez solo porque regresé a casa. De vez en cuando me gusta llevarle un snack masticable porque sé que le encanta y me gusta engreírla, verla feliz. Es mi compañera.

Esta vez traje dos paquetes, uno es para Manchas. Sé que para él es el mejor regalo del mundo, pero, mientras lo veo devorarlo, solo pienso en todo lo que realmente se merece, él y todos esos pequeños que siguen esperando a quien acompañar.

Nota. Elaboración propia

A través del Retrato del Consumidor, el investigador encuentra los puntos de dolor o de tensión en la vida de este público objetivo y evidencia de qué manera la marca, con su discurso, podría responder ante él. Ya sea para ayudarlo, sostenerlo, hacerlo sentir comprendido o solucionar su problema. Con esta herramienta, la marca puede enfrentarse al perfil al que se va a dirigir y plantear una conexión estratégica para ser parte de su causa, de su mente y de su elección.

En este caso, a partir del retrato escrito del consumidor, se encuentra la verdad humana que guarda dentro de sí y por lo cual hace lo que hace: “A veces desearía poder hacer más por todos los animales”. Se trata de un consumidor que proyecta un amor incondicional hacia su mascota, la cual le ofrece una serie de emociones que lo motivan a hacer más, con la idea de que se lo merece. Este mismo sentimiento lo motiva a querer ofrecer ayuda a aquellos animales que no tienen la misma suerte y que sufren situaciones de abandono y maltrato constante en las calles. Y, mientras trata de cumplir con todo lo que debe, hay un vacío en su corazón por querer hacer más por el resto, aunque ya tenga las manos llenas. Este punto se retomará en el desarrollo del camino estratégico.

Finalmente, para complementar el Retrato del Consumidor objetivo, resulta interesante ubicar los mejores momentos para conectar. Por ello, se presenta el despliegue del Viaje del Consumidor, una herramienta que permite identificar los puntos de conexión entre él y su mascota, con los productos que suele utilizar; dentro de su rutina y sus hábitos. Esto no solo permitirá conocer mejor al cliente, sino también responder a la pregunta de cómo y dónde encontrarlo con mejor disposición para los productos, el mensaje de la marca y para ofrecer una mejor experiencia de cara al futuro.

Figura 15

Viaje del consumidor de lunes a viernes



Nota. Elaboración propia

“Me levanto muy temprano para poder alistarme con tiempo y dejar todo listo. Siempre tengo que limpiar la zona de mi mascota y sacarla un rato al parque del frente, antes de bañarme y cambiarme para el trabajo. Tomo un café o jugo rápido y me llevo un pan al trabajo. Me paso toda la mañana allá hasta que por fin puedo regresar a almorzar. Al llegar mi mascota ya me está esperando, está feliz porque volví o porque le toca la comida. Luego debo sacarla al jardín de al frente para que pueda hacer sus necesidades y yo pueda regresar al trabajo. Me da pena dejarla otra vez así que juego un ratito con su juguete y cuando está distraída aprovecho para salir. Continúo mi jornada laboral hasta las 6:30 p. m., pero voy llegando casi 7 p. m. a casa. Como siempre, apenas me escucha entrar, se abalanza hacia mí para saludarme. Suelo revisar unos correos del trabajo, ver unos temas de mi diplomado virtual mientras ceno o si el día no estuvo muy cargado, me quedo un rato viendo videos en TikTok o los estados de mis amigos en Instagram. Si no acabo muy tarde con mis cosas, aprovecho en sacar a mi mascota un rato más por la cuadra. Salir siempre la desestresa y de paso a mí también. Aunque es verdad que a veces termino muy cansada y solo la saco un rato a que haga sus necesidades antes de dormir. Casi todas las noches intento avanzar mi serie o seguir viendo historias y videos curiosos, pero antes de que pueda darme cuenta ya me quedé dormida”

Figura 16*Viaje del consumidor de sábado y domingo*

Nota. Elaboración propia

“Me levanto un poco más tarde de lo normal, después de una semana atareada. Lo primero que hago es limpiar la zona de mi mascota y sacudir un poco el lugar donde está su cama. Luego desayuno tranquilo y cuando termino le sirvo su comida. Si veo que le toca baño, aprovecho las horas de más sol para bañarla con su champú y peinarle un poco ese pelo loco que trae. Luego debo limpiar todo, claro. Cuando termino y está todo en orden, coordino con mi familia para salir a almorzar y antes de salir le lleno su agua y le dejo un poco de comida por si tiene hambre mientras no estamos. Al regresar, espero que baje el sol para que no se queme sus patitas y aprovecho para sacarla a pasear y jugar por un buen rato, ya que la veo poco los días de semana. A eso de las 6 de la tarde me alisto para ir al supermercado porque me toca reponer comida, snacks y algunos artículos de limpieza; normalmente a fin de mes. En el supermercado me demoro un rato observando las opciones que hay y la forma en la que podría usarlas o hacerla jugar. A veces trato de llevar un par más de snacks por si me encuentro al perro que vive por las calles del vecindario y así darle algo de comida. Llego a casa y acomodo lo que he comprado y busco enseñarle pronto lo que traje para ella. Me encanta verla olfatear o saltar de curiosa. Ceno y luego paso el resto del día viendo videos en TikTok, reels o estados de Instagram o algún dato curioso que haya encontrado en YouTube. A veces me topo con historias o post solicitando ayuda para los animales sin hogar.

Me es difícil ser indiferente con una realidad diaria así que siempre que puedo colaboro con los rescates o casos de emergencia. Después de estar un rato en el teléfono y si aún no tengo sueño, veo alguna película o avanzo mi serie y me acuesto para poder iniciar bien la semana”.

Por lo expuesto, se puede concluir lo siguiente:

- Las noches al volver del trabajo, es el horario en el que más tiempo se tiene para las mascotas, de lunes a viernes.
- Los fines de semana, cuando tienen más tiempo, los dueños aprovechan para hacer una limpieza profunda de la zona de mascotas y bañarlas, en caso lo necesiten. Asimismo, procuran incluirlas en sus actividades de fin de semana para poder aprovechar más tiempo juntos. Muchos expresaron en la variable 1 (Rutina y hábitos alrededor de una mascota) que hace falta un lugar específico para mascotas en Piura, donde puedan realizar actividades de esparcimiento y recreación sin correr riesgos.
- Los juguetes y paseos son una forma de desestresar a las mascotas impulsado principalmente por las ganas de engrairlos, el afecto hacia ellos y con la motivación de llevarles una sorpresa a casa, de vez en cuando.
- Los productos tienden a ser comprados entre quincena y fin de mes; con más frecuencia lo que es comida e implementos de limpieza, esto porque suele consumirse con mayor rapidez y porque van probando opciones según la preferencia de la mascota. Las opciones saludables son una tendencia en la compra, según la muestra. La compra de juguetes estará sujeta a la necesidad o daño de algún juguete previo, lo que más buscan es la durabilidad, suavidad y utilidad para el dueño y la mascota. Dentro de sus preferencias está el ir a un lugar en el que puedan encontrar de todo, desde comida hasta entretenimiento y opciones innovadoras para mascotas. De vez en cuando comparten la comida que compran con algún animal callejero que tengan cerca de casa.
- Las redes que más utilizan son Instagram, TikTok, YouTube y Facebook. Para cuestiones de marcas, la primera opción de búsqueda es Instagram, pero para contenido viral o novedoso, la opción más dinámica es TikTok. Si suele aparecerles contenido sobre apoyo o casos de rescate, les cuesta ser indiferentes a esa realidad y suelen donar.

4.4 Camino estratégico de comunicación

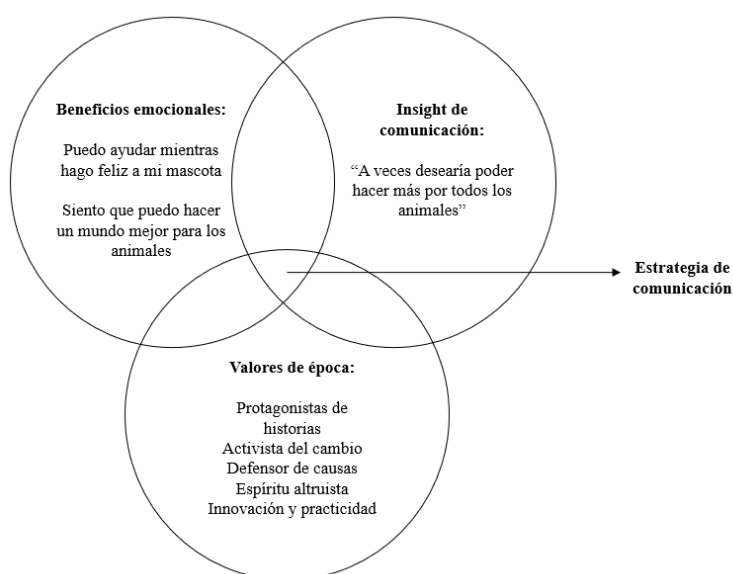
Ahora bien, habiendo expuesto a detalle el análisis de los resultados en cuanto a las variables de investigación y el perfil del público objetivo, corresponde plantear la propuesta estratégica de comunicación.

Dicha estrategia de comunicación tiene el objetivo de guiar a la marca Alfa Compra y Ayuda hacia un territorio único y diferente dentro de su rubro, de modo que pueda generar notoriedad y conectar con su público objetivo.

En ese sentido, para explicar la propuesta de esta investigación se plantea el diseño de la estrategia basado en el Modelo BBDO, explicado y expuesto líneas arriba por Thany Moraes, directora estratégica en BBDO Argentina. En el cual se plantea que, de la intersección de la verdad de la marca (dimensión relativa a la marca), de la verdad de la audiencia (dimensión relativa a la audiencia) y de la verdad del momento (dimensión relativa al contexto), se obtiene la estrategia.

Figura 17

Modelo BBDO aplicado a la propuesta estratégica para la marca Alfa Compra y Ayuda



Nota. Elaboración propia

Como se puede observar en la Figura 17, el camino considerado como el de mayor potencial y vinculación con el público objetivo en cuanto a la dimensión relativa a la marca es el beneficio emocional que aporta el “comprar y ayudar” a los animales a través de su negocio. Este camino le otorga al consumidor el protagonismo de que su decisión de compra tiene un doble beneficio: hacer feliz a la mascota que ama y el poder hacer feliz a otra sin hogar. Lo hace sentir que puede hacer más, y mejor aun haciendo lo que comúnmente hace que es engrair a su mascota.

Por otro lado, con respecto a la dimensión relativa a la audiencia, se coloca el *insight* de comunicación obtenido a partir del análisis de la muestra: “A veces desearía poder hacer más por todos los animales”.

Esta verdad humana identifica la frustración del público objetivo de poder hacer más por todos; por el animal que tiene en casa, pero también por el que no la tiene. Una impotencia arraigada que vive diariamente a su alrededor; ya sea yendo al trabajo, cerca de casa, en el parque del vecindario, entre otros. Una realidad que despierta en él las ganas de hacer más, pero con la tensión de no saber cómo, con el poco tiempo y recursos que maneja.

Esto teniendo en cuenta los resultados de la variable 2 (Motivaciones que movilizan la compra de productos o servicios para mascotas) que muestran que las mascotas son un pilar emocional en la vida de sus dueños y más aún cuando ellos mismos, ya sea por experiencias previas o por sensibilidad a la realidad de los animales en estado de abandono, logran conectar el afecto y sensibilidad que tienen por sus mascotas con todos los animales de la calle que no tienen la misma suerte. Y a los cuales, lastimosamente por recursos, no pueden ayudar todo el tiempo.

A modo de agregar respaldo científico sobre los aportes que ofrece una mascota en la vida de una persona, a continuación, se presenta algunos hallazgos psicológicos que respaldan las emociones que generan cuando hay un vínculo con un ser humano.

Tabla 13

Hallazgos destacados sobre la interacción y la vinculación humano-animal

Disminución la presión sanguínea	Friedmann & Thomas, 1995; Allen, Blascovich & Mendes, 2002; Friedmann, Thomas, Cook, Tsai & Picot, 2007; Odendaal & Lehmann, 2000
Diminución de estrés y ansiedad	Barker, Knisely, McCain, Shubert & Pandurangi, 2010; González & Landero, 2011; Haubenhofer & Kirchengast, 2007; Qureshi, Zeeshan, Vazquez, & Suri, 2009
Efecto en neurotransmisores y aumento en la hormona oxitocina	Handlin, 2010; Miller et al., 2009; Odendaal, 2000; Odendaal & Meintjes, 2003
Proveen apoyo psicológico y social	Allen et al., 2002; McConnell & Brown, 2011
Disminuye síntomas depresivos	Beth Tower & Nokota, 2006; Holcomb, Jendro, Weber & Nahan, 1997; Turner, Rieger & Gyax, 2003
Mejoran autoestima y estado de ánimo, incrementa el ejercicio físico y disminuye sentimientos de negatividad ante el rechazo social	Beals, 2009; Hart, 2010; McConnell & Brown, 2011; Wigget-Barnard & Steel, 2008
Aumentan interacción social	Hunt, Hart & Gomulkiewicz, 1992; McNicholas & Collis, 2000

Nota. Tomado de “El vínculo humano-animal y sus implicaciones para la psicología en Puerto rico” (p.163), por L. Meléndez, 2014, *Revista Puertorriqueña de Psicología*, 25(2).

Finalmente, la dimensión relativa al contexto del público objetivo y sus valores de época como: ser protagonistas de historias, activista del cambio, defensores de causas con espíritu altruista en busca de innovación y practicidad; preparan las condiciones en las que una alternativa de negocio como Alfa Compra y Ayuda, se convierte en una plataforma que te permite hacer más y que, además, lo facilita a través del propio engreimiento y amor por tu mascota.

Como se detalla al comienzo de esta investigación, se trata de un consumidor solidario con un estilo de vida cargado que busca marcas que le faciliten encontrar la felicidad haciendo lo que les gusta. Marcas humildes que no solo comprendan sus motivaciones, sino que las hagan propias, parte de su esencia. Cediendo el protagonismo a ellos y agregándole un propósito mayor a sus acciones, ofreciendo en realidad una felicidad doblemente reconfortante.

4.4.1 *Diseño estratégico para Alfa Compra y Ayuda*

Para presentar el diseño estratégico se plantea un mapa general de las tres dimensiones antes mencionadas y su conexión con la propuesta de concepto estratégico de comunicación para Alfa Compra y Ayuda.

Tabla 14

Mapa general del diseño estratégico para la marca Alfa Compra y Ayuda

Beneficios Emocionales	Insight de comunicación	Valores de época	Concepto estratégico
- Puedo ayudar haciendo feliz a mi mascota.	“A veces desearía poder hacer más por todos los animales”.	- Protagonistas de historias. - Activistas del cambio.	“Tu amor alcanza para todos”.
- Soy parte del cambio.		- Defensores de causas. - Espíritu altruista. - Innovación y practicidad.	

Nota. Elaboración propia

El concepto estratégico “Tu amor alcanza para todos” posiciona a Alfa Compra y Ayuda, como el puente entre el amor por tu mascota y por los animales sin hogar. Un medio que conecta tu felicidad por engreír a tu ser querido peludo y tu generosidad por extender una mano amiga a aquellos animales que aún buscan un hogar. Tu misión, antes solitaria por no ignorar la realidad del abandono animal y tus esfuerzos por tratar de hacerlos felices a todos, se convierte en su propia misión como marca.

Es decir, cada compra que realices para hacer feliz a tu mascota es un paso más hacia un mundo más amable para los animales callejeros y con él, hacia una sociedad más humana de la que ya formas parte.

Alfa Compra y Ayuda puede conectar tu amor por los animales con la oportunidad de marcar una diferencia significativa mientras haces feliz a tu mascota. Te permite dejar huella en algo tangible y vivo. Asimismo, esta propuesta de concepto estratégico conecta los siguientes puntos clave:

- **Empoderamiento del Consumidor:** Plantea a la marca como aquella voz que te dice que es posible hacer más y que tú mismo eres suficiente para ser hacer un cambio. Al elegir a Alfa Compra y Ayuda, tu amor por los animales tiene un efecto multiplicador y la felicidad que generas al tuyo se transforma en ayuda para otro.
- **Mascotas Felices:** Alfa Compra y Ayuda coloca en primer plano la relación afectuosa y el compromiso que las personas tienen con sus mascotas y destaca que el amor, la empatía y el cuidado hacia los animales, es una fuerza inagotable para marcar un cambio en sus vidas.
- **Uniendo Corazones:** Evidencia cómo Alfa Compra y Ayuda es un punto de encuentro. Es una declaración de que el amor por los animales es un sentimiento que puede unir y construir vidas más felices para todos.

Ahora bien, habiendo encontrado el concepto estratégico publicitario que conecta la dimensión relativa a la marca, al público y al contexto solidario en el que se desarrolla su labor; corresponde crear la respuesta de la marca frente a este consumidor.

Para hacerlo, se aplicará la herramienta Manifiesto de Marca, la cual permite al investigador redactar el discurso que muestra el propósito de una marca y por qué este debe importarle a su público. Se trata de un texto cargado de su esencia que funciona como respuesta a la tensión planteada por su público objetivo. Entre sus características principales está el ser potente, profundo e inspirador. Su misión es expresar el porqué de la marca, darle voz a su audiencia y describir el valor que le aportas (Puig, 2023).

“Es un elemento de visualización de ese propósito, no solo inspira a los clientes, sino también a empleados y ayuda a atraer talento. Debe construirse a partir del principio de autenticidad, una característica con la que todas las marcas deben cumplir hoy día, y debería mostrar por qué somos únicos y no solo distintos” (Puig, 2023).

Tabla 15*Manifiesto de la marca Alfa Compra y Ayuda***Discurso de marca**

Nosotros sabemos lo que es amar sin decir una palabra,
 Sin “te quiero”, sin “gracias” o “te necesito”.
 Porque sabemos comunicarnos con ese amor especial que se demuestra en miradas, pequeños gestos y sonidos
 graciosos.
 Un amor que no exige mucho, pero reconforta como nada en el mundo.
 Ese amor que nos hace más humanos mientras acariciamos o sostenemos sus patitas.
 Y es que los amamos a todos.
 Desde los más pequeños, hasta los más grandes.
 A los que tienen capas y capas de pelo y a los que simplemente, no lo tienen.
 A esos que saltan y mueven la colita cuando te ven llegar a casa, y también a esos que no tienen la suerte de
 conocer una.
 Por eso, para todos los valientes que saben lo que es amar de esta manera,
 Queremos decirles que tenemos un poder ilimitado.
 Y es que nuestro amor por los animales tiene una sola labor,
 Hacerlos felices a todos.
 Porque nuestro amor sí alcanza
 Y tus ganas de ayudar, también.
 Por eso, con cada compra que realices para hacer feliz a tu mascota en casa
 Estarás contribuyendo al rescate, recuperación y refugio de otra que aún espera por una
 Porque nosotros sabemos que quieres ayudarlos a todos
 Y venimos a decirte que sí es posible y que no estás solo.

 Alfa Compra y Ayuda, tu amor alcanza para todos.

Nota. Elaboración propia

Este concepto estratégico publicitario refleja la esencia de Alfa Compra y Ayuda. Conecta con ese público objetivo que quiere hacer más por todos, pero que ya tiene las manos llenas con su propia vida y con su mascota. Refuerza la misión que tienen, pero también te invita a ser parte de ella, porque te entiende, porque sabe que duele no poder hacer más. Pero esta vez te ofrece la mano para ayudarte, no solo a hacer feliz a tu mascota, sino a aquellas que no corren la misma suerte.

Esta investigación destaca el concepto estratégico presentado por su valor comunicativo, su esencia *insightful*; es decir, su fuerte conexión con la verdad humana del público, su capacidad de idea líquida para transformarse en diferentes formatos y mensajes, y su potencial para ser aplicable en diversos medios.

Por lo expuesto, y con el fin de aterrizar el concepto estratégico en una propuesta de idea publicitaria que guíe y exprese el camino comunicativo elegido, se presenta un *key visual*⁹. A través de estos ejemplos se busca transmitir o plasmar de manera clara y sencilla el tono de comunicación y las emociones y sensaciones que busca despertar en el público objetivo.

Figura 18

Primer Key Visual aplicado a la propuesta estratégica para la marca Alfa Compra y Ayuda



Nota. Elaboración propia.

⁹ Diseño base que se realiza en las agencias publicitarias y que sirve de guía o referencia visual para una campaña o para explicar una identidad de marca (Leon, 2015).

Figura 19

Segundo Key Visual aplicado a la propuesta estratégica para la marca Alfa Compra y Ayuda



Nota. Elaboración propia.

Figura 190

Tercer Key Visual aplicado a la propuesta estratégica para la marca Alfa Compra y Ayuda



Nota. Elaboración propia.

Figura 201

Cuarto Key Visual aplicado a la propuesta estratégica para la marca Alfa Compra y Ayuda



Nota. Elaboración propia.

Conclusiones

Primera. La concepción de nuevos negocios con propósito social frente a un consumidor más consciente y solidario es un hecho interesante de análisis. Esto muestra un despertar en la conducta de los consumidores y en el interés de las diferentes categorías de negocio por buscar un eje social dentro de su identidad para dar sentido y propósito trascendental a sus actividades.

Segunda. La sinergia de la dimensión relativa a la marca, la dimensión relativa a la audiencia y la dimensión relativa al contexto permite hallar las conexiones fuertes entre consumidor y marca. El cruce de estas variables sustanciales lleva a la investigación hacia el concepto estratégico de comunicación publicitaria de marca relevante, social y culturalmente. La investigación de escritorio y de campo en torno al público objetivo, la marca y el contexto que la rodea son el punto de partida para elaborar un concepto estratégico de comunicación publicitaria acorde con la identidad, motivaciones y valores en torno a un negocio.

Tercera. La aplicación de las herramientas para el estudio de cada dimensión, tales como Escalera de Marca, Retrato de Consumidor, Viaje del Consumidor y Manifiesto de Marca son ejecuciones didácticas que permiten estructurar y analizar la data recogida para garantizar puntos de encuentro entre los atributos funcionales y emocionales que ofrece una marca, las motivaciones de su público y el contexto en el que se desarrollará la relación entre la marca y el consumidor.

Cuarta. Alfa Compra y Ayuda es un negocio que necesita volver a surgir desde diferentes aristas, tales como la implementación de su cartera de productos, punto de venta establecido, activos digitales definidos y dinámicos, entre otros. Por ello, con esta investigación se inicia el aporte de un concepto estratégico que asegure la conexión entre su esencia, su misión y su público, que funciona como hilo conductor para garantizar que todo su proceso y planeamiento comunicacional futuro cobre sentido y coherencia a la marca.

Quinta. El potencial del concepto estratégico “Tu amor alcanza para todos” recae en su carga emocional para crear una promesa de conexión con la marca; un pensamiento estratégico líquido que da lugar a fomentar ideas relacionadas que se adapten a diferentes ejecuciones. El concepto estratégico propuesto es el resultado de la investigación de escritorio, la investigación de campo, la aplicación de diferentes herramientas para análisis de hallazgos y de la aplicación de un modelo pionero de una agencia de publicidad reconocida a nivel mundial. La presente investigación plantea un camino a seguir para hallar conceptos estratégicos de comunicación publicitaria basados en el estudio de la marca, del consumidor y su contexto (las tres dimensiones) de forma estructurada y actualizada de acuerdo con la industria publicitaria.

Recomendaciones

Primera. Alfa Compra y Ayuda necesita establecer un manual de marca para asegurar la proyección de identidad y mensajes coherentes. Asimismo, la transparencia y autenticidad son aspectos claves que deben estar presentes en su contenido futuro.

Segunda. El uso de redes sociales que se adecuen al público objetivo estudiado será un factor clave para conectar y mantener una relación dinámica. Entre las más mencionadas estuvo: TikTok, Instagram y Facebook. Utilizar las plataformas sociales ideales permitirá ofrecer contenido relevante, interactuar con la comunidad, responder consultas y hacer actualizaciones sobre la misión de la marca y su causa social tangible: Refugio Alfa Animal Perú. Asimismo, se recomienda la creación e implementación de un sitio web o de perfil en tiendas virtuales que facilite el contacto directo con el cliente y la tienda, así como también la exposición audiovisual de su misión y labor.

Tercera. La propuesta de manifiesto de marca otorga un camino estratégico comunicativo que seguir. Por lo que resulta importante que Alfa Compra y Ayuda mantenga una narrativa coherente que resalte sus valores de marca, su compromiso social y el llamado a la acción a través del negocio. Esto debe evidenciarse desde los *copys* en sus publicaciones hasta en sus actividades o acciones que impliquen su presencia como marca.

Cuarta. Las alianzas estratégicas, los testimonios y casos de éxito que giren en torno a la marca son contenido valioso que debe ser aprovechado. Su valor consiste en el efecto multiplicador que puede generar si se visibiliza y más aún si los activos digitales de la marca se vuelven ventana para ello. En ese sentido, se sugiere una serie de acciones, entre ellas: realizar contenido colaborativo con micro *influencers* locales que apoyen la labor y que se identifiquen los valores de la marca; crear comunidades de voluntarios motivados por el sentido de pertenencia hacia la causa y priorizar el contenido emocional frente a lo comercial. De tal manera que se marque una diferencia de comunicación competitiva, y se potencie, como negocio, a su valor agregado tangible: compras que salvan vidas.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Macmillan.
- Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker*. Empresa Activa.
- Aldás, J., Andreu, L. y Currás, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21-28. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>
- Álvarez, A. (2012). *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. ESIC Editorial.
- APG SPAIN (31/07/2017). El estado de la Planificación Estratégica en España. *Reason Why*. <http://bit.ly/2MutKqf>
- Arbaiza, F. (2021). Stalman, A. (2020). Totem. Transformando clientes en creyentes. *Revista de Comunicación*, 20(2), 391-392. <https://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-r1>
- Arbaiza, F. (2017). *Marketing Experiencial: El Marketing a través de las experiencias del consumidor*. Universidad de Piura.
- Baskin, M. (02 de abril de 2001). What is Account Planning? (and what do Account Planners do exactly?). *APG The Home for Planners & Strategists*. <http://bit.ly/2KzCzg7>
- BBDO (23 de mayo de 2019). BBDO Works: this is how we got our creatives to talk data. <https://www.bbdo.be/articles/bbdo-works>
- Beer, C. (25 de julio de 2018). Sustainability is a Key Concern for Eco-Conscious Consumers. *GlobalWebIndex*. <https://bit.ly/3mxh6pK>
- Bhattacharya, C. y Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47 (1), 9- 24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Bilbao, I., March, J. y Prieto, M. (2002). Diez aportaciones del empleo de la metodología cualitativa en una auditoria de comunicación interna en atención primaria. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 483-492. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272002000500010&lng=es&tlng=es
- BrandVan. (23 de junio de 2021). *Branding. El arte de comunicar y conectar el propósito de tu marca con el público objetivo*. <https://bit.ly/3NwHvQp>
- Capriotti, P., Oliveira, A. y Zeler, I. (2019). Investigación de los públicos en los modelos de planificación estratégica de comunicación. *SpheraPublica*, 2(19), 21-35.

- Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7>
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino, C. (2019). *De la Publicidad a la Comunicación Persuasiva Integrada*. ESIC Editorial.
- Castro, N. (enero de 2014). El consumo crítico como acción política. *Carro de Combate*. <https://bit.ly/3xsAn1K>
- Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental. (2012). *Cambio Global en España 2020/50. Consumo y estilos de vida*. Russell. <https://bit.ly/3GSnxwN>
- Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo*. Península.
- Comunicare Neuromarketers. (s.f.) *Contexto en el proceso de comunicación: ¿qué es el contexto en la comunicación?* <https://bit.ly/43oz1TS>
- Conexión Esan. (23 de julio 2018). *¿Cuál es la importancia de generar un consumer journey más eficiente?* <https://bit.ly/3zpieDB>
- Conrad, C. (1994). *Strategic Organizational Communication*. Harcourt Brace, USA.
- Consumer Truth. (14 de agosto de 2018). *¿Qué es un Insight y cómo aplicarlo en tu estrategia global?* Consumer Truth. <https://bit.ly/393IZme>
- Constitución Política del Perú [Const.]. Art.4. 3 de julio de 2011. (Perú).
- 38CONSUMER. (13 de diciembre de 2017). *Will Bernbach, el rey de las campañas publicitarias*. 38CONSUMER. <https://38consumer.com/2017/12/13/will-bernbach-el-rey-de-las-campanas-publicitarias/>
- Cooper, A. (2006). *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. THOMSON.
- Corral-Verdugo, V. y Pinheiro J. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 5(1-2), 1-26. <https://bit.ly/3tp0DaZ>
- Cortés, C. (2008). *La técnica del Focus Group para determinar el diseño de experiencias de formación de usuarios*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Costa, J. (2006). *Entrevista con Joan Costa Reflexiones sobre la comunicación corporativa/Entrevistado por Giancarlo Carbone*. *Contratexto*, (14), 225-229. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667392012>
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. ESIC.
- DC Comunicación Estratégica Digital. (19 de mayo de 2023). *Del Marketing 1.0 ¿al Marketing 5.0?* <https://comunicacionesdutapp.com/evolucion-del-marketing/>

- Fanjul, C., González, C. y Arranz, M. (2018). Creatividad y eficacia en la Comunidad Valenciana: la figura del planner en el proceso creativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 401-424. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1262/21es.html>.
- Fernández, R. (2021). La comunicación en una batalla cultural por el consumo. Antagonismos y disputa de sentidos entre la publicidad y la comunicación solidaria en Argentina. *Revista Idelcoop*, (234), 16-29. <https://bit.ly/3H43goa>
- Forehand, M. y Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 349- 356. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_15
- García, D. (2017). De productores, consumidores y mediadores. El desarrollo antropológico de un mercado territorial de hortalizas en AMBA norte. *Divulgatio. Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes*, 1(3). <https://bit.ly/39dPEue>
- Garrido, F. (2017). Comunicación estratégica: Un puente significativo para la creación de valor empresarial. *Real Academia Europea de Doctores*.
- Gerea, C. (27 de enero de 2021). *Entrevista en profundidad: del diseño al análisis (con ejemplos)*. FREED. <https://freed.tools/blogs/ux-cx/entrevistas-profundidad>
- Giquel, O. (2003). *El strategic planner. Publicidad eficaz de vanguardia*. Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000 S. L.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: La importancia del planning*. Universitat Jaume I. Asignatura de Estrategias de publicidad y relaciones públicas. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia156>
- Hackley, C. (2003). From consumer insight to advertising strategy: the account planner-integrative role in creative advertising development. *MarketingIntelligence & Planning*, 21(7), 446-452. <http://doi.org/10.1108/02634500310504296>
- Haller, K., Lee, J. y Cheung, J. (2020). *Conoce a los consumidores del 2020 que están conduciendo el cambio: Por qué las marcas deben ofrecer omnipresencia, agilidad y sustentabilidad*. IBM Corporation. <https://www.ibm.com/downloads/cas/KKNXVJYX>
- Havas Media Group. (2023). *New Havas 2023 Global Meaningful Brands report. Welcome to the “Me-conomy”. Where new cultural and societal forces are changing what it means to be meaningful*. Havas company, https://www.meaningful-brands.com/assets/docs/HAVAS_MB_WhitePaper2023_FINAL.pdf

- Hedges, A. (1997). *Testing to Destruction. A critical look at the uses of research in advertising*. London: Institute of Practitioners of Advertising.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- Hoeffler, S. y Keller, K. (2002) Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89. [10.1509/jppm.21.1.78.17600](https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600)
- InboundCycle. (13 de diciembre de 2022). *Brand values o valores de marca: qué son, cómo definirlos y por qué son tan importantes para tu negocio*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-transmitir-tus-valores-de-marca-en-las-redes-sociales>
- IEB Spain. (14 de noviembre de 2018). *Clase magistral de Michael Porter*. <https://www.youtube.com/watch?v=Rl4QJzXiKBc>
- Jaimes, D. (23 de febrero de 2022). *Brand Awareness: entiende qué es y por qué importa para tu empresa*. <https://bit.ly/3mxQHle>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2020) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. LID EDITORIAL EMPRESARIAL
- Leon, F. (10 de setiembre de 2015). *¿Sabes qué es un Key Visual?* Merca2.0. <https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-key-visual/>
- Maldonado, B., Benavides, K. y Bueñaño, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia Unemi*,10(25),25-35. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol10iss25.2017pp25-35p>
- Marca, G. (2017). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. 4, Editorial UOC. *Colección Dircom*, 12.
- Matus, G. & Molina, F. (2006). *Metodología cualitativa: un aporte de la Sociología para investigar Bibliotecología*. Valparaíso, Universidad de Playa Ancha.
- Mayorga, J. (2017) *Personalidad de la marca socialmente responsable* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://bit.ly/3vN7hIR>
- Meléndez, L. (2014). El vínculo humano- animal y sus implicaciones para la psicología en Puerto Rico. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, 25(2), 160-182. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=233245622002>
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. México: Siglo XXI Editores.
- Mintzberg, H. y Quinn, J. (1993). El proceso estratégico conceptos, contextos y casos. 2, México, DF: Prentice Hall, 343-392.
- Miño, M. (2016). La reproducción sobre la mesa. Trabajo y consumo desde la perspectiva de género en la Economía Social y Solidaria. *Revista Idelcoop*, 219, 107- 128.

- MKT. Marketing Digital (20 de agosto de 2019). *¿Qué es brand ladder y cómo puedes usarla para construir tu marca?* <https://mktmarketingdigital.com/brand-ladder-y-como-construir-tu-marca/>
- Montúfar, A. (11 de diciembre de 2021). La estrategia de comunicación y la Navidad. *El Peruano*. <https://bit.ly/3aJaUYV>
- Moraes, T. (30 de noviembre de 2021). *¿Cómo construir marcas más relevantes culturalmente?* Planning Talks #27, APG- Perú. <https://fb.watch/mThimSaEvA/?mibextid=WiMSqg>
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65. <https://bit.ly/3zq1bkE>
- Narotzky, S. (2007). El lado oculto del consumo. *Cuadernos de Antropología Social*, (26), 21-39. <https://bit.ly/3H7XQIN>
- Navarro, M. (2020). Consumo Solidario Euclides André Mance. <https://silo.tips/download/consumo-solidario-euclides-andre-mance>
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2). <https://bit.ly/3Qa7P4m>
- Ortega, C. (2023). Perfil del consumidor: Qué es, importancia, tipos y mejores estrategias. *Question Pro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/perfil-del-consumidor/>
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de comunicación*. Ariel, Barcelona, España.
- Piñeiro, C. (2013). Una mirada feminista al consumo consciente y transformador. Tejiendo alianzas para una vida sostenible. Consumo crítico, feminismo y soberanía alimentaria. *Barcelona: Xarxa de Consum Solidari y Marcha Mundial de las Mujeres*, 93-106. <https://bit.ly/3xhrTex>
- Potter, L. (2002). *The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication*. New York: *International Association of Business Communicators (IABC)*. ISBN: 1888015330.
- Potter, L. (2012). *The Strategic Communication Plan: An overview*. <http://www.iabc.com/cwb/archive/2012/0312/Potter.htm>
- Puig, C. (2023). *Cómo crear un Brand Manifesto*. Brandward. <https://branward.com/como-crear-un-brand-manifesto/>
- Puig, C. (8 de enero de 2023). *El valor de los valores de marca*. Brandward. <https://bit.ly/3XcluL4>
- Quiñones, C. (2019). *Estrategias con calle. Insights y Tendencias el Consumo para la Transformación Cultural*. Editorial Planeta Perú S.A.

- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. <https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- Rosgaby, K. (15 de febrero de 2023). ¿En qué consiste el “Círculo Dorado” de Simon Sinek? Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/en-que-consiste-el-circulo-dorado-de-simon-sinek/>
- Sánchez-Blanco, C. (2011). *Planificación Estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid:Universitas.
- Sánchez-Blanco, C. (2014). Relevancia del papel del planificador estratégico en la investigación publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 131-146. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.09>
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de empresa*. Esic, Madrid, España.
- Silva, L. (19 de enero de 2022). Cómo crear un manifiesto de marca: guía y ejemplos. Hubspot. <https://bit.ly/3NQ1Fo0>
- Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Estados Unidos: Portfolio.
- Stalman, A. (2020). *Totem. Transformando clientes en creyentes*. Deusto, España: ISBN: 978-84-234-3155-7
- Steel, J. (1998). *Truth, lies and advertising, the art of account planning*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sunzi (o Sun Tzu). (2005). *El arte de la guerra*. Madrid: Ediciones Trotta.
- TED. (4 de mayo de 2010). Simon Sinek: Cómo los grandes líderes inspiran la acción [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3Sfi4&t=1s>
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Universidad de Castilla- La Mancha.
- Tur- Viñes, V., Monserrat- Gauchi, J. (2015). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, (88). <https://bit.ly/3NNMrA6>
- Verstreken, S. (23 de mayo de 2019). *BBDO WORKS: This i show we got our creatives to talk data*. BBDO Articles. https://www.bbdo.be/articles/bbdo-works?hs_amp=true
- Vicente, M., González, T. y Pacheco, M. (2013). *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación.

- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.
- Villareal- Puga, J., y Cid, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 7(1), 52-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474986>
- Vizcaino, A. (23 de abril de 2023) Productos para mascotas entre los más vendidos en Perú. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/productos-para-mascotas-entre-los-mas-vendidos-en-peru/>
- Wunderman Thompson (2020). Commerce Futures 2022: A look at the leading trends set to form the backbone of consumer demand over the next decade. *Wunderman Thompson*. <https://wtc.wundermanthompson.com/hubfs/@UK/Wunderman%20Thompson%20Insights/Reports/WTC%20-%20Commerce%20Futures%202022.pdf>
- Wunderman Thompson. (1 de abril de 2022). Micro-dosing happiness. *Wunderman Thompson*. <https://www.wundermanthompson.com/insight/micro-dosing-happiness>



Apéndices

Apéndice A. Guía de discusión

Esta entrevista es una herramienta que forma parte de una metodología de investigación cualitativa enmarcada en un trabajo académico de tesis para la obtención del grado de Licenciado de Comunicación y su objetivo principal es recoger información para proponer una estrategia de comunicación para una marca de la categoría de productos básicos y de entretenimiento para mascotas. Esta conversación pretende recaudar información importante sobre su rutina, actividades y motivaciones con relación a su mascota y su desarrollo, así como también sobre las iniciativas sociales que usted valora como consumidor.

Los datos personales brindados no serán revelados de acuerdo con la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales. La información de tipo personal se empleará únicamente con el propósito de facilitar la clasificación y control de la aplicación metodológica por parte del investigador. La identidad de cada participante será protegida mediante la identificación anónima de las muestras y se solicitará permiso para la grabación de imagen y audio, previo a la entrevista.

Preguntas de desarrollo libre

Instrucciones: En esta primera parte se plantearán preguntas que puedas responder abiertamente y relatar experiencias o ejemplos para aportar mayores detalles.

Variable 1: Rutina y hábitos alrededor de una mascota	Esta variable busca determinar los puntos de conexión que se pueden dar entre el consumidor y su mascota, a través del producto o servicio
Describe la rutina que maneja con su mascota	Tener un mapeo de un día con su mascota
Con su rutina ¿En qué horario tiene más tiempo con ella?	Puntos de contacto en el que se encuentran más conectados o reforzando el vínculo
¿De qué manera cambió la rutina a medida de su crecimiento?	Conocer la variación de la rutina por etapas de la mascota
¿Cuáles son los hábitos aprendidos que tiene su mascota?	Identificar particularidades o dinámicas que manejen en casa o fuera

¿Le gustaría agregar o cambiar algo sobre su rutina compartida?	Identificar si hay una parte favorita de la rutina o algún cambio en el que se pueda ayudar
Variable 2: Motivaciones que movilizan la compra de productos o servicios para mascotas	Explorar las motivaciones que puedan surgir en los dueños al adquirir productos o servicios de sus mascotas
¿Qué se le viene a la mente cuando piensa en su mascota o mascotas?	Buscar las emociones que despiertan la conexión con una mascota
Si tuviera que resumir lo que significa su mascota en tres palabras ¿cuáles serían?	Percepción de lo que significa una mascota
¿En qué situaciones suele buscar recompensas para ellos?	Dónde nace la intención de brindar recompensas a un compañero que no las pide
¿Cuáles son las actividades que más disfruta a su lado?	Identificar momentos de disfrute mutuo
¿Recuerda alguna iniciativa en la que haya podido participar junto a su mascota que le gustaría repetir?	Identificar eventos o actividades que hayan compartido que puedan ser replicables o mejorables

Variable 3: Percepción sobre la categoría de productos y servicios para mascotas	Esta variable tiene el objetivo de identificar lo más destacado por los consumidores frecuentes de la categoría
¿Qué productos suele comprar habitualmente para su mascota?	Obtener una selección de lo más consumido
¿Dónde suele realizar las compras y por qué?	Ubicar los puntos de preferencia de compra y sus razones (cercanía, precio, servicio, entre otros)
¿Cada cuánto tiempo repones los productos?	Frecuencia de compra
¿Qué es lo que más te gusta de las alternativas que encuentras?	Razones de preferencia o selección de productos
¿Qué te gustaría que tuvieran (los productos o servicios) que no tienen actualmente?	Conocer posibles servicios adicionales
En cuanto a productos o servicios de entretenimiento para mascota ¿cuál es su preferencia?	Información sobre la preferencia de entretenimiento y esparcimiento para mascotas
Variable 4: Valoración de las iniciativas sociales para los animales domésticos sin hogar	Conocer la valoración de iniciativas sociales o aquellas que busquen un objetivo común mucho mayor a través de la compra, a modo de colaboración u aporte para la causa.
¿Qué opina sobre la labor rescatista y de recuperación de los animales callejeros?	Conocer la opinión de la actividad frente al problema del abandono y maltrato de animales callejeros
¿Cómo observa la preocupación sobre estos temas en la ciudad de Piura?	Recoger comentarios sobre la percepción de la situación actual de la ciudad
¿Con qué frecuencia forma parte de estas iniciativas?	Frecuencia de participación
¿En qué iniciativas ha participado?	Conocer las opciones de las que ha sido parte

En su opinión ¿qué incentivos aportarían a motivar la participación en estas actividades sociales?	Descubrir las posibles motivaciones futuras que animarían a participar
Variable 5: Valoración de los canales de información y contacto	Evaluar las preferencias en cuanto a canales de información y contacto para los consumidores. Cuál es el canal que aprecian más, cuál es el que más utilizan y dónde realizan las búsquedas de interés, entre otros.
¿Qué redes y medios de comunicación son las que más utiliza?	Identificar los canales de preferencia del consumidor objetivo
Usualmente ¿por qué red o canal de contacto se entera de más novedades?	Conocer los canales mejor puntuados para lanzar iniciativas
¿Recuerda algún influencer o página sobre cuidado de mascotas?	Asimismo, identificar perfiles de los que reciba influencia sobre productos, servicios o sobre tenencia responsable de mascotas
¿Qué contenido de interés aprecia más sobre mascotas?	Conocer las preferencias o intereses en cuanto a contenido de valor

Apéndice B. Datos de clasificación y control de los entrevistados

Lista de entrevistados	Fecha y hora	Modalidad	Género	Edad	Estado civil	Profesión/Ocupación	Distrito	Tipo de Mascota
Entrevistado 1	4/10- 7 p.m.	Virtual	Masculino	25	Soltero	Ingeniero Mecánico Eléctrico	Piura	Perros y gatos
Entrevistada 2	6/10- 7 p. m.	Presencial	Femenino	25	Soltera	Ingeniera Civil	Piura	Perra
Entrevistada 3	10/10- 5 p. m.	Virtual	Femenino	32	Soltera	Cajera	Piura	Gato
Entrevistado 4	11/10- 6 p. m.	Presencial	Masculino	25	Soltero	Administrador de Empresas y Emprendedor	Piura	Perra
Entrevistada 5	12/10- 6:30 p.m.	Virtual	Femenino	26	Soltera	Comunicadora y Ejecutiva de Cuentas en Agencia Audiovisual	Piura	Gata
Entrevistado 6	14/10- 9:00 a. m.	Virtual	Masculino	26	Soltero	Derecho/ INDECOPI	Piura	Perros y gatos
Entrevistada 7	15/10- 9:30 a. m.	Virtual	Femenino	26	Soltera	Profesora de Inicial	Piura	Perro y gatos
Entrevistado 8	15/10- 5:30 p. m.	Virtual	Masculino	28	Soltero	Ingeniero Mecánico Eléctrico/ Supervisor de Mantenimiento	Piura	Perros y gatos

Apéndice C. Manuscrito de grabaciones de entrevistados

Entrevista 1- 4/10/23 7 p. m.

Entrevistador: En principio muchas gracias, Teo por tu tiempo, quería comentarte que estás participando de una entrevista que es una herramienta que está enmarcada en un trabajo académico de tesis para la obtención del grado de Licenciada de Comunicación y bueno, el objetivo de esta entrevista es recoger información para posteriormente proporcionar una estrategia de comunicación a una marca de la categoría de productos básicos y de entretenimiento para mascotas. Entonces básicamente la conversación girará en torno a tu rutina, actividades y motivaciones con relación a tu mascota y su desarrollo.

Quiero comentarte también que los datos personales que me brindes durante la conversación no serán revelados de acuerdo con la Ley N° 29733 que es la Ley de Protección de Datos Personales y la información se empleará únicamente con el propósito de clasificación y control. Por último, quiero comentarte que tu identidad será protegida mediante la identificación anónima de la muestra y bueno la entrevista será grabada para posteriormente tomar notas y clasificar que es con lo que me has comentado que estás de acuerdo.

Entrevistado 1: Ajá (...) sí

Empezamos con unas preguntas básicas sobre ti. Coméntanos tu profesión, tu edad, estado civil y el tipo de mascota que tienes.

Entrevistado 1: Yo soy de profesión Ingeniero Mecánico Eléctrico, tengo 25 años y mi estado civil es Soltero.

Entrevistador: Vale, ¿qué tipo de mascota tienes y cuántas mascotas tienes?

Entrevistado 1: Actualmente tengo tres perritas hembras y cuatro gatos, tres hembras y un machito.

V1: Rutina y hábitos alrededor de una mascota

Entrevistador: Perfecto. Bueno Teo, primero quería hacerte unas preguntas sobre la rutina y hábitos que tienes alrededor de tus mascotas. Me gustaría que nos describas la rutina que manejas con alguno de ellos, ya sean los caninos o felinos y en qué horario tienes más tiempo con ellos.

Entrevistado 1: A ver, la rutina que manejo con las mascotas (...) bueno en la mañana al comenzar el día, me levanto y saludo a las mascotas como si fueran una persona más, una parte más de la familia. Bueno limpio su zona, donde están ellos, donde duermen, donde descansan, donde juegan y luego voy al trabajo. Al regresar me aseguro de que tengan que tomar, que tengan que beber, que tengan que comer y saludo a la familia. Y no está demás sacarlos a pasear ¿no? Los saco a pasear en caso de los caninos porque a los gatos no se puede.

Entrevistador: Y dentro de esta rutina que ya la tienes armada ¿te gustaría cambiar algo? ¿agregar alguna actividad? ¿algún hábito que te gustaría enseñarles?

Entrevistado 1: Me gustaría que se desarrolle más lugares específicos donde una persona pueda ir libremente con su mascota. Que este diseñada específicamente para mascotas. Porque me ha pasado una vez que he salido a correr con mi perro y era de madrugada y había mucho tránsito, pasan señores de alta edad, pasan niños porque era un parque, señores muy de avanzada edad porque era hora de misa y entonces esos señores como que se incomodan al ver un perro porque ellos al ver un perro, dada la edad que tienen, sienten peligro. Y otra observación es que estos parques carecen de puntos donde las mascotas se puedan hidratar, puedan jugar y bueno esa mejora pues ¿no? Comentar.

Entrevistador: En el aspecto de recreación de las mascotas, facilitarlo (...)

Entrevistado 1: Así es, así es.

V2: Motivaciones que movilizan la compra de productos o servicios para mascotas

Entrevistador: Perfecto, y cuando piensas en tus mascotas ¿qué se te viene a la mente? ¿qué adjetivos les podrías dar a tus mascotas? Así como mencionaste antes que son parte de la familia.

Entrevistado 1: Las mascotas son amor, son compañía, son felicidad, básicamente eso amor, felicidad y compañía (...) familia, todo lo que tenga que ver con familia porque son parte.

Entrevistador: Cuando mencionaste situaciones de recreación con ellos, esto forma parte de alguna recompensa o ¿en qué situaciones tú buscas darles una recompensa a tus mascotas?

Entrevistado 1: Bueno el tema de recompensa es por ejemplo cuando llega alguna visita y se desempañan con un buen comportamiento. Se les da algún tipo de recompensa o darles de comer algo distinto a lo que están acostumbrados. Ese tipo de recompensa en base al comportamiento que ellos tienen.

Entrevistador: Claro

Entrevistado 1: Y los paseos por la noche, más que recompensa, es parte de compartir el tiempo con nuestras mascotas. Porque, así como nosotros ellos también necesitan un tiempo para liberar energía y desestresarse.

Entrevistador: Claro, en base al comportamiento, les brindas opciones. Me comentas que pueden ser paseos, comida distinta. Y en el caso de estas recompensas, existen diferentes recursos, como por ejemplo galletas quizás de premio o prefieres opciones de entretenimiento como juguetes nuevos ¿Cada tanto buscas entregarles alguna particularidad que sea distinta a su rutina o algo similar?

Entrevistado 1: La verdad es que en mi caso depende porque a los perros que yo he tenido, coinciden en que cuando son cachorros, hasta los tres, cuatro años, lo que les importa es jugar. La mejor recompensa que pueden tener es un juguetito con el que ellos puedan jugar (...) puedan distraerse, pero ya pasados los cuatro años ya comienzan a ser un poco más serios, más sedentarios (...) ya no juegan tanto. Entonces uno busca otra forma de recompensarlos también, tal vez dándoles algún tipo de comida que no suelen comer, comprándoles una cama, por ejemplo, cosas así (...)

Entrevistador: Claro, entonces las recompensas siempre van vinculadas al crecimiento de las mascotas y con que se sienten más cómodos. Y en estas etapas del crecimiento que has mencionado de las mascotas ¿cuáles eran las actividades que más disfrutabas? Cuando son cachorros me comentas que jugaban y ahora de adultos es más el tiempo compartido que puedes brindarles ¿qué disfrutas más de toda esta fase de crecimiento de la mascota?

Entrevistado 1: A ver, la verdad es que es un proceso triste porque es como ver a una persona que amas envejecer. Yo he tenido por ejemplo una rottweiler que nos duró trece años y yo recuerdo que cuando era niño iba al patio y jugaba con ella. Corría, me perseguía, le gustaba que le lance su pelota. Pero ya al pasar de los años comenzó a ser sedentaria. Como una persona que va creciendo, ya comenzó a ser seria, ya no jugaba, ya no quería que la tocará. Nació mi hermanita menor y tomó una actitud protectora con ella. Y ya con los años ya por ejemplo no se paraba, le gustaba nada más dormir, aprovechar o compartir el tiempo con mi mamá que es la persona con la que más ha compartido tiempo, porque ella es la que está en casa, la que le da cariño. Entonces, va también por el tema de la edad de la mascota. Pero siempre se disfruta el tiempo con ellos, el tiempo que te puedan dar.

Entrevistador: Claro, el tiempo que puedan compartir con ustedes.

Entrevistado 1: Así es.

V3: Percepción sobre la categoría de productos para mascotas

Entrevistador: Y sobre la categoría de productos de mascotas ¿qué productos sueles comprar habitualmente para ellos? Supongo que entre ellos estará lo básico que es comida ¿con qué frecuencia lo sueles comprar? ¿tienes alguna preferencia?

Entrevistado 1: La verdad es que (...) bueno va desde lo básico que es este (...) que es comida para perro y últimamente hemos optado por comprar este (...) Estuvimos en una conferencia para animales, varios animales, todo tipo de animales, había perros, gatos, lagartijas, todo tipo de mascota. Entonces como era una feria bastante amplia, encontramos un lugar en que vendían juguetes o distracciones para mascotas que eran fuera de lo convencional. A esto me refiero a que lo convencional es encontrar un huesito, una pelotita con llavero, unos muñequitos de trapo; pero acá era distinto porque había por ejemplo tráquea de vaca, pulmón de caballo, corazón de no sé (...) de animales que es difícil de encontrar y que por primera vez uno lo conocía. Y que a mi mascota le ha gustado y se entretiene bastante con eso, es fuera de lo común, fuera de lo convencional.

Entrevistador: Claro, estas opciones son las más actuales, las novedades que van surgiendo a partir de opciones más naturales para dar premios a las mascotas y tienden a ser productos deshidratados.

Entrevistado 1: Tienden a ser productos deshidratados, productos naturales que no contienen tanto procesamiento que al final les hacen daño a los estómagos de nuestras mascotas.

Entrevistador: Y en este tipo de productos por ejemplo que te dan un plus de ser naturales, de no ser procesados que naturalmente cuestan un poco más adquirirlos o no los encuentras en los lugares de comercio común ¿estarías dispuesto a invertir un poco más cada tanto para tus mascotas y así ofrecerles este tipo de snacks más cuidados, más distintos.

Entrevistado 1: Sí, claro. Claro que sí. Bueno yo tengo dos casos distintos. Lo que te comento es para mi mascota que comparto con mi enamorada en Piura. A mis otras mascotas las tengo en Sullana y a ellos por ejemplo les compramos una comida balanceada, pero se la compramos a una señora que vive por mi casa que es técnica en veterinaria que vive cerca a la casa. Pero se la compramos ¿por qué a ella? Porque ella hace actos voluntarios con las mascotas, por ejemplo, les hace quimioterapias a perritos que están en la calle, le da de comer a los gatitos que están en la calle, tiene una cochera con animalitos de adopción. Entonces compramos a un precio más de (...) un exceso de (...) digamos un aumento en el precio del alimento, pero con la finalidad de que esta persona también pueda solventar los gastos que le traen, el apoyo que le da a los animalitos, en las ampollas para las quimioterapias, en la comida para los gatitos que cuesta pues ¿no?

Entrevistador: Claro, claro. Entonces si existe la posibilidad de darte una alternativa para aportar, que tu consumo aporte a alguna causa mucho mayor a través del consentimiento de tus engreídos, optas por estas opciones.

Entrevistado 1: Así es (...)

V4: Valoración de las iniciativas sociales para los animales domésticos sin hogar

Entrevistador: Entonces ¿cuál es tu opinión acerca de justamente esto, la labor rescatista, la recuperación de animales callejeros? O ¿de qué manera te gustaría sentirte vinculado, no solo a través de la compra de algún producto que done a la vez sino también ¿qué te gustaría tener para ser parte?, quizás algún voluntariado o actividad en la que podrían participar tus propias mascotas.

Entrevistado 1: En mi opinión está bien como proyecto porque digamos que toda persona se siente feliz mientras su alrededor esté feliz. Por ejemplo, yo no puedo estar bien o feliz si salgo a la calle y veo perritos desnutridos, gatitos botados, perritos botados que caminan horas de horas sobre el sol, sin comer sin tener qué beber, sin tener alguna persona que les de amor que les de cariño. Por ejemplo, en esta amplia feria que te comenté, algunos fondos por ejemplo se pueden usar para proyectos como por ejemplo, parques diseñados para mascotas que es lo que te comentaba al inicio, Sabrina. Es un proyecto bastante interesante, fuera de lo común sí, pero es interesante porque nos ayudaría a crear, concientizar a la sociedad que ha perdido un poco la familiarización con las mascotas.

Entrevistador: Sí, cierto sentido de humanidad que existe (...)

Entrevistado 1: Así es, exacto (...)

Entrevistador: Y justo que mencionas el tema de concientización de la sociedad, imagino que esta feria en la que participaron suelen ser iniciativas particulares, propias, o de un conglomerado de empresas que se suelen unir para aportar un grano de arena a estas causas ¿Cómo observas la preocupación de este problema en Piura, de nuestras autoridades o algunas iniciativas que haya lanzado la municipalidad en torno a esta problemática social? ¿le falta crecer, crees que ya se ha dado un paso?

Entrevistado 1: En mi opinión, personalmente pienso que se debe empezar por concientizar a la sociedad sobre la importancia de tener un animalito y cuidarlo hasta el final. Porque en Piura se ve mucho animalito tirado, descuidado, estás en un restaurante en un lugar de comida y se te acercan perritos que buscan qué comer, ellos no tienen la culpa de que hayan tenido un dueño malo que no los quiera. Por ejemplo, en mi caso yo sí aparto un poquito para darles de comer, pero hay ciertas personas que no son tolerantes con esto. Entonces lamentablemente en la sociedad hay más personas que prefieren apartar a los perros, que no se les acerquen por distintos temas, que no importan porque al final como repito los animalitos no tienen la culpa. Entonces no solo depende de nuestras autoridades, del alcalde, de los ministros, sino concientizar a la gente misma a ser responsable con sus mascotas. Yo creo que partiendo de eso vamos a mejorar bastante.

Entrevistador: Claro, empezar desde dentro, desde los dueños para posteriormente reducir el abandono (...)

Entrevistado 1: Así es, así es (...)

Entrevistador: Y también en la ciudad de Piura y en general en el país, resulta alarmante la cifra de callejeros, de animales domésticos callejeros; y parte de eso está la problemática de la esterilización que aún no se ve del todo masiva, se parte a partir de campañas y estas iniciativas han llegado a Piura con la autoridad, en este caso el alcalde y este tipo de aspectos. ¿En algún momento has participado de alguna donación en la que tenga que ver con esterilización? ¿te parece un buen camino o prefieres las donaciones que son para recaudar fondos de algún refugio o rescatista? ¿Por qué camino crees que la problemática podría encontrar soluciones?

Entrevistado 1: Lo de la esterilización sí es una solución, pero creo que no lo es al 100%. Porque por ejemplo yo esterilizo a todos los animales, por ejemplo, siendo extremista hoy día, pero la pregunta es ¿qué hago con todos los animales que actualmente están en la calle sin ningún hogar? O sea, por más que yo esterilice a todos los animales no voy a poder deshacerme de todos los animales que están hoy día en la calle sin ningún hogar. Entonces la esterilización puede ir muy bien de la mano con la adopción voluntaria. Yo creo que sería 50% y 50% parte de la solución frente a esa problemática.

Entrevistador: Claro, trabajar en la apertura también de la adopción y en la conciencia de que los animales de compañía puedes adquirirlos de manera voluntaria a través de la adopción y no necesariamente a través de la compra, que generas otro consumo de vida.

Y, comentaste que habías participado de una iniciativa, una feria que finalmente tenía un objetivo social mucho mayor ¿qué incentivos crees que podrían motivar mucho más a las personas de participar de estas iniciativas que tienen un objetivo mucho mayor? ¿donar a través de un consumo, o que se generen actividades para participar y que a través de ellas se logre una donación mayor? ¿qué motivaciones encuentras tú que puedan hacerse para que el público se amplíe y pueda participar de estas actividades?

Entrevistado 1: Mira, por ejemplo, en la feria que estuve, en la convención que estuve de mascotas, hubo concurso de corte de pelo para podedles y entonces era bastante emocionante ver a la gente, a niños y bastantes mayores que veían este concurso y que al final también recaudaba fondos para una asociación. Después había veterinarios que por su vocación estaban de ponentes y exponían temas sobre justamente la responsabilidad de tener una mascota, de cuidarla. Entonces estamos en un mundo donde podemos llegar de varias formas a las personas, ya sea vía web, ya sea vía personalmente. Pero, a través de estas actividades se pueden recaudar fondos para ayudar a las mascotas, con el fin de ayudar a las mascotas.

Entrevistador: Fines sociales, claro.

Entrevistado 1: Así es, así es.

V5: Valoración de los canales de información y contacto

Entrevistador: Y de qué manera te enteraste de esta feria ¿a través de qué canal de información llegó a ti? (...)

Entrevistado 1: Lo que pasa es que visitamos a unos familiares. Nosotros no teníamos conocimiento, pero justamente por esto de la digitalización, la mascotita de nuestros amigos había concursado y había ganado unas entradas gratis a esta convención. Entonces dijimos vamos pues, ¿no? Entonces los acompañamos y había varios (...) muchas, muchas, muchas personas con sus engreídos, con sus mascotas. Iban desde un pequinés hasta el perro más raro que te puedas imaginar. Entonces si un pequeño grupo de personas puede hacer un evento tan grande, imagínate si cada distrito, cada departamento, cada provincia, cada ciudad organice su propio concurso, sus propias actividades, una vez al año, una vez al mes, no sé lo que se pueda, pero con fines de ayudar, de hacer un bien social.

Entrevistador: Claro, claro. En ese aspecto llamar al público a través de grupos y así se van enterando y recaudando más información y más participantes.

Entrevistado 1: Así es (...)

Entrevistador: ¿Qué red social dirías que es la que más consultas?

Entrevistado 1: Instagram

Entrevistador: ¿y seguida de ella?

Entrevistado 1: WhatsApp

Entrevistador: Ahora que mencionas Instagram ¿crees que es la red social mediante la cual se masifica más la información alrededor del público de tu grupo etario, te enteras más de novedades, crees que es la alternativa correcta?

Entrevistado 1: Sí, yo creo que es la alternativa más rápida para poder comunicarte con alguien ¿no? Incluso, por ejemplo, había un concurso de la marca MiMaskot en el que por una compra, aparte de la compra concursabas y te podías ganar platitos de comida para tu mascota, te podías ganar una manta, una pelotita o incluso un dibujo animado que te lo hacía ahí en tiempo real una persona y te lo entregaba. Y todo era por Instagram. ¿Quieres participar? Búscanos en Instagram, repostea nuestra foto, ponlo en tu perfil de Instagram, o sea todo era Instagram.

Entrevistador: Claro, facilita las etiquetas (...)

Entrevistado 1: Facilita las etiquetas, además que (...) yo pienso que WhatsApp es limitado. Sirve para varias cosas personales, como trabajo, para reuniones con amigos, para coordinaciones, pero si quieres masificar, llegar más lejos a más personas, yo creo que la vía rápida es Instagram.

Entrevistador: Y de igual manera cuando quieres ubicar algún producto o servicio o alguna marca ¿lo primero que haces es buscarlo también en Instagram? O ¿Dónde sueles encontrar más rápido lo que estás buscando?

Entrevistado 1: Instagram, cuando es marcas Instagram. Cuando es temas digamos científico, Google.

Entrevistador: Y en el aspecto de mascotas, ¿recuerdas alguna página o influencer que te gusta seguir, a través de su contenido de Instagram, por ejemplo, veterinarios o influencers que muestren la vida de su mascota? ¿este tipo de contenido te interesa o cuál es el que más valoras como dueño?

Entrevistado 1: Mira yo de niño y hasta ahora veía este (...) no se si tu recordarás a César Milán, el encantador de perros. Era un programa bastante cultural en cuanto a la vida de las mascotas se refiera, te enseñaba sobre el comportamiento de tu mascota, te enseñaba que no hacer, qué hacer. Entonces yo creo que esos programas ayudan bastante a tener conciencia. Entonces ese creo yo es el famoso que más relaciono con las mascotas.

Entrevistador: Claro, en ese marco ¿no?, de tips para ayudarte a ser un mejor dueño, a asistir a la mascota, su personalidad y este tipo de aspectos.

Entrevistado 1: En el marco de que comparten sus conocimientos.

Entrevistador: Y también podrías presentar algunas dudas ¿valorarías la interacción a través de Instagram con profesionales que puedan ayudarte?

Entrevistado 1: Claro, ajá, incluso Instagram te ofrece más opciones. Opciones similares del mismo rubro.

Entrevistador: Bueno Teo, eso ha sido todo, no sé si hasta aquí quieres ampliar tu respuesta de algún aspecto o quieres compartir algún tema o actividad que hayas valorado, o servicio que te gustaría que haya más para las mascotas.

Entrevistado 1: Me gustaría que haya espacios diseñados para el libre tránsito de mascotas porque digamos un parque es un lugar, un arma de doble filo para nuestras mascotas porque son vulnerables, porque si un niño se le acerca a tu perrito por más bonito que sea y el perrito reacciona mal, el que siempre va a salir perdiendo es la mascota. Si un ladrón se mete a una casa a robar y da la casualidad de que tienes un pitbull y el pitbull defiende lo que es suyo por instinto, el que pierde siempre va a ser el perro. Entonces sería bueno crear estos espacios específicamente diseñados para mascotas.

Entrevistador: Claro, un servicio de un lugar seguro, tanto para el dueño como para la mascota. Para vincularse. Entonces, bueno Teo eso ha sido todo. En breves voy a detener la grabación, de todas maneras, en caso haya alguna duda adicional que pueda hacerte te consultaré nuevamente. Y bueno, agradecerte por tu tiempo y por tus respuestas.

Entrevistado 1: OK, no hay problema.

Entrevista 2- 6/10/23 7:30 p. m.

Entrevistador: Bueno en principio Fiorela, muchísimas gracias por tu tiempo. Te comento que esta entrevista es una herramienta que forma parte de una metodología enmarcada en un trabajo académico para optar por el grado de Licenciada de Comunicación y el objetivo principal de esta entrevista es justamente recoger información para proponer una estrategia de comunicación de una marca de la categoría de productos y servicios para mascotas. Entonces las preguntas van a girar alrededor de básicamente lo que tú haces con tu rutina de mascota, lo que te gustaría, lo que no te gusta, algún tema que valores de lo que ya existe para mascotas y su desarrollo, su recreación. Entonces además de preguntarte por tu rutina y de tu mascota, te vamos a preguntar también sobre las iniciativas sociales alrededor de los animales domésticos que hay y las cuales valoras como consumidor o como dueño de un perro.

Es importante comentarte que los datos personales brindados no serán revelados de acuerdo con la Ley N°29733, la Ley de Protección de Datos Personales y que la información del tipo personal se empleará únicamente para el propósito de clasificación y control. Tu identidad estará totalmente protegida y lo único que vamos a necesitar en este caso es la grabación de imagen y audio para posteriormente recaudar datos. En este momento me puedes comentar si estás de acuerdo.

Entrevistada 2: Sí

Entrevistador: Perfecto. Entonces empezamos. Lo que te preguntaré al comienzo son preguntas básicas de control. Por ejemplo, tu edad, tu profesión, tu estado civil y el tipo de mascota que tienes.

Entrevistada 2: Tengo 25 años, soy Ingeniera Civil ¿profesión y qué más?

Entrevistador: Tu estado civil y el tipo de mascota que tienes.

Entrevistada 2: Ah ya, soy soltera y tengo una perrita que se llama Sasha.

V1: Rutina y hábitos alrededor de una mascota

Entrevistador: Bueno, entonces empezamos. Cuéntame cómo es tu rutina con Sasha. Desde que empieza el día o incluso los fines de semana.

Entrevistada 2: Ya. Me levanto en la mañana, lo primero que hago después de asearme yo, salgo y empiezo a limpiar todo lo que ha hecho en la noche, los popos, todo. Veo si tiene agua, le pongo agua. Le relleno su comida (...) luego eh (...) ella como tiene la costumbre de acompañarme hasta mi cuarto se acuesta ahí a mirarme mientras yo me cambio. Me alisto para ir a mi trabajo, desayuno al toque y me voy.

Luego, voy llegando en la tarde plan de 6. La saludo obviamente, me acompaña nuevamente, me ve cambiarme y bueno trato, trato de hacerlo todos los días de sacarla, pero sinceramente a veces se me complica ya sea porque tengo que llegar a hacer algo o porque no sé la rutina, el trabajo hoy día estuvo fatal y solo quiero acostarme entonces como que ya. Que sea más que nada inter diario que la saco. Entonces este (...) ya luego que la saco, bueno vamos a un parquecito que está cerca, al regreso le pongo agüita porque siempre llega cansada y bueno, si está todavía con ganas le tiro por ahí un huesito que tenemos. Ah y cuando no la saco trato de, aunque sea jugar con ella porque siento que se estresa. Entonces como tengo una pelotita y un huesito, se las tiro, corre me lo trae y así estamos jugando como una hora y luego ya me voy a mi cuarto.

Entrevistador: A descansar (...)

Entrevistada 2: Y luego pues (...) bueno en las noches, obviamente, de nuevo reviso que tenga su comida, si todavía (...) si cenamos ahí nosotros y, obviamente ella nos queda mirando, pues si se puede le damos algo, pero sino voy y le pongo de su comida para que coma ella. Y, ah ya, a veces acompaña a mis papas en la sala mientras yo estoy en mi cuarto o a veces también se pone conmigo en mi cuarto y me acompaña.

Entrevistador: ¿En qué horario dirías que es el que más tiempos pasas con ella? De noche.

Entrevistada 2: Definitivamente de noche.

Entrevistador: Y los fines de semana ¿Cómo es la cosa?

Entrevistada 2: Ah ya los sábados sí tengo más tiempo, la saco a pasear. Los domingos suelo, como tiene su hermanita que la tiene mi hermano, suelo llevarla con mi papá caminando hasta la casa de mi hermano, visita a su hermanita y ya se ponen a correr, ellas mismas son, se muerden hasta que se cansan. Juegan, todo y ya al regreso obviamente en moto. A la ida sí va porque es un poquito lejos, pero obviamente tratamos de sacarla en el lapso donde no hay mucho sol, porque sus patitas y todo eso. Una vez salimos cuando no había sol y en plena mitad de camino salió un sol, pero fatal y mi Sasha se tiró así (...) ya no quiero más, se tiró. Entonces mi papá se ha tenido que ir a traer un agua, le hemos dado agua y revivió jajaja y siguió caminando. Y ya cuando vio a su hermana se olvidó que estaba cansada y empezó a jugar y todo. Eso tratamos de hacer los domingos que mi hermano está libre. O sino él va a verla, a veces ha habido veces que la va a ver en el carro con la hermana y dice “vamos a llevarlas a no sé un parque o algo así” y las llevamos. Todo depende de que tan libre esté él. Y bueno con mi papá la sacamos al parque que está cerquita, que es el único lugar donde digamos que hay un poquito más de lugar donde pasearla. Porque a veces si la quiero sacar ahí no más cerca a mi casa en realidad hay muchos perros encerrados y como que, o si no hay unos sueltos que vienen, pero son bravos y como que la quieren atacar, entonces yo mejor la misma rutina siempre hacia el parque y (...).

Ah y a veces este (...) bueno la hemos intentado soltar, pero como ella no está acostumbrada a que la soltemos en un lugar en la calle este (...) por el temor a los carros porque ya me han matado un perrito al frente de mi casa, entonces yo trato de no soltarla y un día la soltamos y se emocionó tanto, no había ningún perro ahí, entonces se fue corriendo y se me cruzó la pista y yo sentía que me la iban a matar porque nadie frena. O sea, la gente pasa embalada y no le importa el perrito que pase nada. Entonces yo corrí, corrí hasta que la atrapamos, la agarramos de nuevo y en el parque ya no la soltamos. Más que nada por los carros, porque si no hubiera esa vía cerca normal la soltaría para que disfrute porque yo siento que quieras o no estar amarrada no disfruta mucho el paseo. Pero de hecho que como ya he tenido esa mala experiencia con mi anterior perrita entonces ya no quiero que me pase lo mismo y soy más como que no la suelto.

Entrevistador: Claro por seguridad y de esta rutina que me comentas con sus pros y sus contras ¿te gustaría cambiar algo o agregarle algo más a lo largo de su crecimiento? Porque ¿qué edad tiene ahora?

Entrevistada 2: Tiene un año, sí.

Entrevistador: Un año.

Entrevistada 2: Sí, sí me gustaría que no se, que existiera algún lugar donde quizás o sea no sea encerrado, tan encerrado, pero que al menos no pasen carros que puedan lastimarlos. Porque como te repito ya me quedé con ese temor de que a mi perrita la mataron, a otra también la atropellaron que tuve. Yo sé que a la gente cuando está avanzando no le importa. Muy pocos frenan y esperan que uno lo trate de atrapar. Entonces me gustaría que hubiera un lugar, no sé cómo se llamaría, pero un lugar, así como un parque y que puedas llevarlo así que se suelte, que haya otros perritos, que convivan ¿no? Porque cuando voy al parque y a veces hay otros perritos ella pues, como es mansita, se acerca, les mueve la cola, están que juegan, que se persiguen y eso me gusta. Pero yo tengo que estar con la cadena y quieras o no, yo estoy ahí, ahí, ahí. Y quisiera como que soltarla y que ella solita disfrute pues ¿no?

V2: Motivaciones que movilizan la compra de productos o servicios para mascotas

Entrevistador: También, claro. Y, ahora que ya vamos conociendo un poquito más a Sasha, cuando piensas en tu mascota ¿qué es lo primero que se te viene a la mente? O si la tuvieras qué resumir en tres palabras cuáles serían.

Entrevistada 2: Cariñosa, leal y qué más (...)

Entrevistador: O ¿cómo describirías su relación con ella?

Entrevistada 2: No sé cómo decirlo, pero es muy lindo porque Sasha está ahí, ahí, a mi lado. Incluso hasta cuando voy al baño. Y a veces cuando estoy triste es como que la abrazo y es como que siento mejor. Incluso hasta con ella he llorado jajaja o porque he tenido una pelea o algo y frustrada, así como que vengo y la abrazo. Siento que me relajo, que me da paz y me encanta porque siempre le gusta estar ahí que la acaricien y me pone su carita. Estoy cambiándome y es como que me pone la carita diciéndome ¡no te vayas mami! y me da pena dejarla, pero bueno pues la rutina. Eh (...) qué más, no sé. Creo que de por sí siempre dicen que el perrito es el animal más leal y eso es verdad porque a veces cuando juego así con mi papá o de broma como que ¡ay me quiere pellizcar! O algo (...) Sasha al toque ¡fua! se pone adelante como que me va a defender. Pero obviamente no es brava ni nada, es mansita y todo, pero yo veo y digo ¡ah ya ves, te va a morder! Jajaja.

Entrevistador: Claro, es como protectora, tu compañía ¿no?

Entrevistada 2: Mi protectora ajá (...)

Entrevistador: Y cuéntame, ¿a Sasha le ofreces recompensas cuando se porta bien? ¿o en qué situaciones le ofreces recompensas?

Entrevistada 2: Ah sí, ¡ay esta bandida! Lo único que tiene es que, cuando yo o sea yo veo que tiene frío y le pongo un polito, al día siguiente amanece roto. Yo sé que quizás es porque mi casa es chiquita, no tiene mucho lugar digamos un jardín donde por lo menos caminar, solo tiene la cochera y el (...) la parte donde está su camita de madera. Pero este (...) si pues este (...) cada vez que le pongo algo de ropa o un collarcito, ningún collarcito le dura porque amanece al siguiente día muerto, muerto o sea mordido, entonces este (...) bueno eso sí me gustaría como que sí la corrijo pues ¿no? Yo le enseño y ¡mira, mira, lo has roto! Y ¡pa! En el pote, pero obviamente no fuerte, pero ¡mira, mira, eso no se hace! Y bien sería. Y ella, los animales o sea te entienden definitivamente porque solo me mira, me hace los ojitos así (...) está acostada y ella no es así. Ella es de que viene que la acaricies (...) ¡no, no, malcriada! Le digo.

Pero cuando se porta bien, como cuando le enseño trucos como: dar la pata, como no sé (...) abajo ¿no?

Entrevistador: Ah, sí sabe (...)

Entrevistada 2: Sí, por ahí un par, pero por lo menos trato de enseñarle. Le doy (...) a veces compro estas cajitas que son como galletitas que son premios, a veces unas carnazas que son carnitas y bueno de Lima me traje unos productos deshidratados que me gustaron mucho cuando fui a una expo y le traje para probar. Le traje riñón de caballo creo que era deshidratado, le encanta. Entonces la vez pasada que justo hubo una promoción porque estaban de aniversario, le mandé a pedir una tráquea, un esófago, un pulmón, riñón, de todo jaja y (...) le duró una semana. Porque le encanta. Y bueno yo llegaba y le enseñaba pues ¿no? ¡da la pata! Porque antes a veces no daba mucho, a veces sí a veces no, pero ahora le digo ¡pata! Y ya. Pero solo le daba el premio si me daba la pata sino no ¡Pata! Y estaba repitiendo, repitiendo. Porque hay que ser constantes, obviamente a la primera no te hace caso.

Entrevistador: Como un ejercicio con ella.

Entrevistada 2: Ajá y esos son los premios.

Entrevistador: Y a medida que ella ha ido creciendo como cuando era más pequeña, más cachorra, al día de hoy, al cumplir un año ¿las recompensas van variando? ¿crees que los juguetes van más cuando es pequeñita y cuando es grande comida (...)?

Entrevistada 2: Chiquitita tenía un pollito jajaja (...)

Entrevistador: Un pollo

Entrevistada 2: Chiquito, sí. Pero lo que me gusta es que no ha sido de morder o de malograr cosas en mi casa. El pollo sí por ahí lo mordía un ratito, jugábamos, pero tuve ese pollo cuando era chiquitita, cuando recién la tuve. Luego, a medida que fue creciendo, le he comprado unos huesitos pero que son así de morder, de plástico, para que cuando se estrese (...) y a veces solita no agarra su huesito, lo lleva hasta la sala donde estoy yo haciendo cualquier cosa y empieza a morderlo solita, solita. Luego también en la feria que te comenté que fui en Lima eh (...) es como que le compramos un montón de cosas. Una promoción de comprar una bolsa de 3 kg. de comida y te venía con un llavero, que de hecho lo tengo acá (...) que dice Sasha eh (...) un porta (...) no sé como se dice ¿porta agua?

Entrevistador: Ah sí, para llevar el agua.

Entrevistada 2: Ajá, este llavero, nos hicieron un dibujo eh (...) para pasarla y llevar su agua y bueno también varias cositas así (...) para perrito. Un (...) para comer de plástico y una manta para que duerma así bien suavemente, blanca.

Entonces todo eso le traje y ya este (...) contenta pues con su juguete que también le encanta, ese que tiene como un cascabel que suena jajaja.

Entrevistador: Ah sí, le gusta (...)

Entrevistada 2: Le encanta que le tire cosas y traerla, le encanta, es su vacilón. Es más, me engaña, por ahí se va y no me la quiere dar jajaja y eso (...) bueno los juguetes de hecho sí han variado, ahora ya trato de buscarle cosas por lo mismo que es una perra grande, es labrador, entonces si le compro algo como que así de jebe me lo va a romper al toque y tampoco quiero que se haga daño porque muerde, muerde y quizás se lo puede pasar. Entonces este (...) trato de buscarle juguetes que sean de un material que no se destruya tan rápido y que ella no se intoxique y no se haga daño.

Y bueno también por mis sobrinos que viven en el segundo piso de mi casa, a veces dejan caer de casualidad una tapa de un lapicero o algo y yo cuando la encuentro mordiendo algo raro pues al toque estoy atenta porque, obviamente mi sobrina es chiquitita no sabe el peligro, pero ella se puede atorar o lastimar, entonces ando ahí pendiente.

V3: Percepción sobre la categoría de productos para mascotas

Entrevistador: Y, ahora que estás mencionando temas de productos, servicios para mascotas ¿qué productos sueles comprarle habitualmente? Desde lo más básico como comida, hasta algún servicio que te gustaría o que normalmente costearas.

Entrevistada 2: ¿Producto o también digo marca?

Entrevistador: Lo que tú quieras (...)

Entrevistada 2: A ver. Con Sasha empecé a darle Ricocan, luego hubo un tiempo en el que no sé qué pasó, pero creo que se deprimió o qué pasó, pero no me comía. Entonces traté, para ese entonces yo le había cambiado a Dog Chow porque supuestamente me dijeron que era un poco mejor, que Ricocan era como darle pollo a la brasa todos los días, que me la iba a enfermar y me asusté y le cambié a otro mejor, pero no lo aceptó. O sea, como que no comía y andaba tristona. Entonces con mi mano yo trataba de darle, pero nada. Entonces luego probé con la marca Bells que son unas croquetas más grandes y de hecho comía primero de mi mano, sino no comía. Tenía que yo llegar a sentarme y darle de mi mano. Siento que quizás me extrañaba ¿no? Seguro por la rutina y esto, quizás cuando llegaba no le daba tanto, tanto tiempo como antes. Entonces ella notó eso y tenía que darle de mi mano hasta que poco a poco comenzó a comer solita.

Y bueno de productos, lo más básicos pues es su comida de las pepas que le doy, pero cuando puedo bueno por ahí le doy a veces un plátano o jamonada o algo así, o pan un pedacito, pero tampoco tanto porque me da miedo eso de las garrapatas y eso.

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia le compras por ejemplo?

Entrevistada 2: Ah ya, la comida yo en realidad por el tema de ganar tiempo y que no tenga que ir todas las semanas a comprar, prefiero comprar una bolsa grandaza. Ajá y compraba de 15 kg., en las otras marcas compraba de 25 kg. Pero en esta solo he encontrado de 15 kg., le compré y ahorita todavía tiene. Le va durando dos meses. Creo que de aquí ya se acaba y vuelvo a comprar.

Luego, agüita no, eso no compro, eso hay en mi casa eh ¿qué más?

Entrevistador: ¿Servicios para ella?

Entrevistada 2: Ah sí, o sea. Yo le compré un champú y yo la baño, pero hay veces en las que este, no sé ya, cada mes quizás la mando a bañar. Para que me le expriman las glándulas anales y le hagan todas esas cositas que obviamente en casa yo no le hago, pero como a veces se ensucia por decir ahí con la tierra, ya yo la baño porque yo tengo champú Pero cuando ya requiere de sus otras, sus orejitas que le limpian, sus uñas, las garras que le crecen, ya la mando a que la bañen y el servicio va a mi casa, la recoge, la lleva a bañar y con las mismas ellos me la regresan.

Entrevistador: Y de estos productos y servicios en general ¿Qué es lo que más valoras? ¿promociones, personalización (...)?

Entrevistada 2: Sí (...)

Entrevistador: ¿Variedad, quizás algún elemento natural que te ofrezcan para el perro, asesorías?

Entrevistada 2: De hecho, eh (...) sí me gusta cuando hay descuentos o alguna promoción. Cuando me dicen mire por este baño se ha ganado, no sé, algún descuento en alguna ropita, en alguna camita, en cosas así que a veces necesita o por decir en colonia de perro o en la pastilla de la garrapata, algo así. Eh (...) me gusta también lo que tu dices de la personalización, porque a veces la mandan con su lacito, su bandana que le ponen ¿no?

Bueno también he adquirido por decir si me dicen ah ya compras esta bolsita y no sé un porcentaje se va a donar o tal cosa, eso también me gusta mucho y lo valoro. Descuentos o donación a algún refugio de animales o algo así.

Entrevistador: Este tipo de promociones, productos, servicios, normalmente ¿dónde los sueles encontrar? ¿en los supermercados comerciales comunes o donde los ubicas?

Entrevistada 2: No, en las Petshops. En los supermercados hasta ahora no he encontrado algún tipo de donación o caridad así. En la Petshop o veterinaria, ahí sí, he visto eso.

V4: Valoración de las iniciativas sociales para los animales domésticos sin hogar

Entrevistador: Y bueno, sobre lo que mencionaste al final, de que valoras algunas iniciativas que a través de tu consumo puedas ayudar a mejorar ciertas situaciones de animales que no tienen familia ¿qué opinas sobre la labor rescatista y de recuperación de animales callejeros que hay aquí en Piura? ¿te has topado con alguna actividad, con alguna situación?

Entrevistada 2: Conozco de un refugio y también un caso de, bueno tengo una amiga del colegio que veo que siempre publica, no solo las cosas de este refugio, sino que ella también solita he visto que ha rescatado por decir un perrito, lo ayudó a que mejore y luego que consiguió un hogar. Y eso, bueno de mis amigas también tengo otra amiga que le encanta publicar también cosas de refugios de animales y cuando ella tiene la oportunidad de rescatar a un perrito, gatito, lo que sea, ella lo hace. Entonces hay personas que sí lo hacen como hay personas que son muy indiferentes.

Entrevistador: Y de tu parte, tu manera de participar ¿siempre es a través de donaciones o te gustaría vincularte de alguna manera?

Entrevistada 2: Sí, por el tema de que en mi casa no hay un espacio en donde yo pueda tener un animalito rescatado, no lo he hecho. Porque si yo tuviera el espacio, por lo menos para poder ayudar a alguien, créeme que sí lo hubiera hecho. Pero, es muy chiquito, mi perrita vaya a lastimarla o no sé, hasta ahora no he tenido la oportunidad de rescatar a un animalito. Pero si me dan la oportunidad de donar, ya sea con comida o con dinero o con cualquier método que sea, pues sí lo haría.

Entrevistador: ¿Cómo observas la preocupación sobre justamente estos temas a nivel de Piura? ¿cómo lo hace la municipalidad, ves algunas autoridades involucradas con esto?

Entrevistada 2: Siento que faltaría un poco más. Siento que sí hay personas que ayudan, como te digo refugios, personas que he visto cercanas a mí que ayudan, pero siento que debería haber más. Porque también he visto muchos casos en los que maltratan a los animales, ya sea por redes o en persona, o sea tu vas caminando y ves que alguien (...) ¡ay pasa no se qué! Y pateó al perro. O sea, no pues eso no se hace. O en redes la vez pasada vio un video que, de verdad, ala que hasta casi lloro porque mataban a un perrito con un palo de madera, de un tronco de un árbol y cómo el animal, este bestia, lo grababa y se reía (...) o sea yo por dentro estaba sufriendo, imaginando que era mi mascota o que sufría. El pobre animal le movía la cola mientras este desgraciado le pegaba y eso es algo que no puede ser posible ¿por qué esa maldad de la gente? ¿no? Al contrario.

Entrevistador: Y bueno también la labor por parte de la ciudad de Piura, el involucramiento de autoridades un poco más (...)

Entrevistada 2: Cuiden, exactamente. No veo ningún, por decir un policía o algún no sé una autoridad que se acerque y le diga ¡no, no hagas eso, eso está mal, es un animal, es un ser vivo! No, ellos solo, es más ni siquiera te cuidan cuando te roban, entonces qué van a estar atentos a un animalito.

Entrevistador: Claro. Mencionaste que encuentras personas que se involucran en estos temas, refugios, que también puedes donar comida, cosas así ¿alguna vez has visto alguna actividad en la que puedas participar aquí, ya sea por la municipalidad o por otros terceros?

Entrevistada 2: Sí, bueno de hecho me enteré muy tarde, pero vi en Instagram la historia de una chica que yo conozco y vi que puso como “Caminatón” y salían todos con sus perritos y de verdad no sabía. No sé por qué medio lo publicaron, si por Facebook o no sé por la tele. Pero me hubiera gustado enterarme antes para ir con mi mascota, pero se veía muy lindo y fue en el centro. Desde la concha acústica vi que salieron, cada uno con sus perritos a caminar. Perfecto, uno a veces también en el centro cierra para que no pasen los carros y genial porque uno va a poder llevar a su mascotita a, digamos, correr sin peligro a que lo mate una moto, un carro.

Entrevistador: Y por una causa mayor que en ese caso era recaudar (...) Y, bueno, me dices que si te hubieras enterado antes hubieras podido participar. Seguro que también hubo personas que querían participar y no sabían cómo, no sabían cuándo. En tu opinión, ¿tú crees que hay alguna motivación adicional que se puede agregar a este tipo de actividades para que la gente se entusiasme en participar? ¿A ti te llamaría la atención que haya un premio después, un sorteo, que a través de tu participación puedas conocer más sobre la raza de tu perrito? Ese tipo de iniciativas ¿crees que aportarían para que la gente se anime a participar?

Entrevistada 2: Claro, sí, de hecho, definitivamente sí. No un premio, pero sí más que nada información, porque muchas veces tenemos mascotitas y desconocemos muchísimas cosas que hasta que no nos sucede con la mascota no lo aprendemos. Entonces si es que no sé en esta caminatón o en ese evento, va a haber personas o veterinarios que nos van a poder indicar ¡mira, tu raza, la raza de tu perrita es así! ¡cuídalo mucho del estómago, ellos son muy sensibles! ¿no? Eso lo valoraría mucho. También que nos puedan orientar qué tipo de comida se puede dar, qué tipo de comida no. Porque quizás uno ¡ay, te da penita! Y le das un huesito y no, el huesito está mal. Eso me gustaría también.

¿qué otra cosa? No sé. Creo que también, creo que depende mucho de la persona el que quiera participar. Porque si es como que te da igual tu mascota o ¡ah, bueno, no me importa que se estrese, que se quede ahí! Pues ni a si te den un premio o sea una competencia, te va a motivar sacarla. Pero si es que, a ti, o sea, realmente eres consciente de que una mascotita se estresa de estar encerrada. Necesitan también salir y que son los más felices cuando salen a pasear. Entonces tú mismo vas a querer llevar a tu mascotita y aprovechar esos eventos. Que la verdad en Piura, hasta ahora, muy poco. Yo he visto más, sinceramente, cuando voy a Lima a pasear, veo tanto de eventos, que en el parquecito hay puro gatito, que, en una feria de perros, y o sea ¿por qué no lo hacemos acá? Si acá también podemos. Solo faltaría, no sé cómo hacer ahí, si dar la iniciativa nosotros particularmente o decirle a la municipalidad por qué no hacen eso.

Entrevistador: Y, algo importante que decías era, empezar desde adentro, de la concientización de ser un dueño responsable para que posteriormente quieras también ayudar al resto de mascotas. Desde la tuya al resto.

Entrevistada 2: Ajá, ajá (...)

V5: Valoración de los canales de información y contacto

Entrevistador: Retomando lo que mencionaste sobre la información mediante la cual te enteraste de estas iniciativas ¿cuál dirías que es la red social que más utilizas actualmente?

Entrevistada 2: Yo utilizo más Instagram (...)

Entrevistador: Instagram (...)

Entrevistada 2: Sí

Entrevistador: ¿y seguida de esta?

Entrevistada 2: Bueno WhatsApp. Uno está pendiente de los estados, que, de la amiguita, que donde está. De hecho, siempre estamos pendiente creo yo ¡ah mira este lugar se ve bonito! ¿dónde quedará? ¡vamos a probar! Porque la gente es así, dicen (...) mona. Quiere ir a lo que ve bonito, quiere probar. Entonces sería genial si por Instagram por decir ahí vas pasando historias y te sale una propaganda de un lugar, creo que ahí también es un buen inicio. Porque no siempre sigues a las páginas que te dan esa información. De hecho, en publicidad en general, ahí sí. Luego también en WhatsApp como te digo en historias, o quizás también en Facebook, pero ahora ya no entro tanto. Sí, creo que Instagram se ha vuelto a la red social más común ahorita ¿no? Entonces también por ahí me enteré de esta caminata, de esos eventos y sí, creo que esa.

Entrevistador: Además que, bueno, dada la red social que te permite compartir, repostear, las etiquetas (...)

Entrevistada 2: Sí, exacto (...)

Entrevistador: O sea dirías que ¿Instagram es la red mediante la cual encuentras más novedades? Y que quizás te permite también conectar con otros lados.

Entrevistada 2: Sí y conoce a alguien que tiene una mascota y le envías ¡mira, mira, vamos, vamos, esto! Sí

Entrevistador: Y cuando necesitas buscar un producto, un servicio o una marca (...) ¿la buscas en Instagram o en dónde?

Entrevistada 2: No, en Instagram, sí. Y si no tiene Instagram o no doy con eso, ya la busco en otras redes como en Facebook. Porque algunas marcas no están tan actualizadas y no tienen Instagram, pero tienen Facebook. Entonces ahí. En Google la verdad muy poco, siempre primero las redes.

Entrevistador: Ajá, perfecto. Y ya para ir cerrando, mencionaste que valorarías contenido tipo asesorías, tips para las razas o en este caso para la raza de tu perrita; o en general para tener cuidado a tu mascota ¿recuerdas algún influencer o página en la que mencionen estos contenidos de interés? O sino específicamente a un influencer ¿qué contenido de interés te gustaría ver directamente?

Entrevistada 2: Sí he visto, creo que en Animal Fashion he visto información. En otra página no, no he visto ¿cuál fue la otra pregunta?

Entrevistador: Normalmente veterinarias ¿no?

Entrevistada 2: Sí (...)

Entrevistador: Y si no recuerdas algún influencer o página ¿qué contenido te gustaría ver? Por ejemplo.

Entrevistada 2: Por ejemplo, cuando fui a un evento en Lima donde era puros animalitos. Una chica llevo su periquito aquí, había conejitos, perros y gatos. Ahí había un chico que exponía sus casos de cómo él rescataba perritos. Y exponía un video real, o sea, grababa su experiencia, cómo encontró al animalito todo herido, cómo lo rescató, cómo lo ayudó (...) Muchísimas personas llorando y él decía está bien, eres muy sensible y está bien, no hay que por qué sentirse mal por llorar. Y me atrapó mucho, me quedé viendo cómo hablaba, cómo exponía. De hecho, dijo sus redes, pero la verdad no me acuerdo ahorita, tengo mala memoria, pero sí las dijo.

Me puede seguir aquí y si quieren ustedes ayudar, personalmente se pueden acercar a mi para ir ayudar a esos perritos o algún animalito de la calle. O sino él también daba varios métodos, puedes comprar por decir esta bolsita con eso estás donando para tal perrito que hemos rescatado ayer y que necesitamos que se salve, necesita una operación y así.

Ese es el influencer que he visto que estaba en TikTok y también tenía su Instagram, pero más conocido era por TikTok. Luego, acá en Piura no he visto influencer de perritos. He visto personas que sigo en Instagram que conozco de vista, no son mis amigas, pero que sigo, que sí publican ¡apoyemos a este refugio! Eso sí he visto, que compartan información. Y de hecho que si eres una persona que tienes un animalito, te va a atrapar y vas a entrar a verificar. Pero no que netamente su contenido sea de rescatar o de animalitos, simplemente ella compartió ese en un día y se borró de su historia y ya no hay forma de dar con ese lugar.

Entrevistador: Claro, entonces me dices que valorarías el contenido humano, en el que te muestren los casos. Quizás el tema audiovisual, a través de un video, que tenga un final feliz, una historia (...)

Entrevistada 2: Claro (...)

Entrevistador: de cómo lo encontraron y cómo está ahora, y también de personas que puedan asesorarte si en algún momento estás en un aprieto, con tu mascota o con alguien más.

Entrevistada 2: Sí (...)

Entrevistador: Entonces eso es lo que te gustaría ver (...)

Entrevistada 2: Sí

Entrevistador: Bueno entonces eso sería todo, Fiorela. Si tú quieres ampliar tu respuesta en alguna cosa o reforzar alguna idea de lo que te gusta o lo que te gustaría ver en Piura para las mascotas o sino lo dejamos.

Entrevistada 2: Bueno, más que nada hacer hincapié en que sí me gustaría tener un lugar donde sentirme tranquila de que estoy llevando a mi mascota y no va a sufrir ningún daño. Ahora también me ha pasado con ella que tú abres la puerta y sale corriendo. Entonces la vez pasada se me salió y ya como es tan grande, ha corrido tan rápido hasta la esquina que mientras yo llegaba ya como que la querían agarrar por ahí. Yo tenía que estar diciendo ¡no, no, es mía, es mía! Y la vez pasada yo estaba en mi trabajo y a mi hermana se le salió de casualidad porque estaba entrando con sus bebés y se le salió. Y me contó que nuevamente para la misma esquina un señor ya la había agarrado y la había metido en un corral con otro perrito y se la había agarrado. Ella ha tenido que ir a pelear a decir que ¡no, que se la devuelva, que es su mascota!

Entonces también por ese lado no sé de qué manera como que llegar a la gente para que entienda que también hay que respetar que la mascota pues, o sea no se si en realidad la quería como mascota o si la quería para hacerle daño, porque hay gente que adquiere los animales para lastimarlos. Y si yo hubiera sido una dueña que me da igual es como que ¡ah bueno ya se la agarraron ya fue! Pero no, yo le decía no sé ¡tú me la encuentras porque me la encuentras! Porque ella decía ¡la perdí que no sé qué (...)! Y era que ya la habían agarrado y se la habían metido en ese corral. Entonces este, más que nada eso, tener un lugar donde ellos puedan descargar toda esa energía que acumulan. Para que cuando uno abra la puerta no estén desesperados por salirse porque bueno ya descargaron su energía. Y acá en Piura realmente no hay y bueno pues en Lima, a pesar de que es grande, no es que haya un parque cerrado que no entran carros, así para mascotas nada más.

Ah y lo que sí me gusta es que ahora en los restaurantes o incluso en muchas tiendas, están haciéndolos pet friendly. Y eso me gusta porque yo soy de las personas que quiero llevarlas. La vez pasada ¡ay no, que cómo van a entrar aquí, que es un restaurante!

Pero mi perrita no estaba haciendo nada malo y yo me salí del restaurante y le dije ¡aprenda a tratar a las personas! Y me fui con mi perrita porque, o sea, hay maneras de decirlo y tampoco hay que discriminar al animal, o sea si está tranquilito. Si fuera un animal que está mordiendo a las personas, bueno. Pero me gusta que ya todo está siendo un poco más pet friendly, antes no. Antes a los perritos no los admitían entrar al Open o a una tiendita de acá. Ahora sí dicen ¡entre! Incluso he visto unos depósitos de comida o de agua. Y también en tiendas por donde yo trabajo, en toda la avenida, es como que hay así comidita, por si un animalito que se acerca y tiene hambre, pues come. Y esas iniciativas me parecen muy buenas para replicarlas.

Entrevistador: Claro, se está trabajando, en la tolerancia por los animales y también el apoyo y el respeto. Esos son valores muy importantes por potenciar. Bueno Fiorela muchísimas gracias por tus respuestas. En caso necesite ampliar algo más ya te consultaré después, pero en principio muchísimas gracias por tu tiempo y tus respuestas.

Entrevistada 2: A ti.

Entrevista 3- 10/10/23 5:00 p. m.

Entrevistador: Bueno. Primero buenas tardes, Fiorela, muchas gracias por tu tiempo y por estar aquí. Te comento que esta entrevista es una herramienta que forma parte de una metodología de investigación enmarcada en un trabajo académico para obtener el grado de Licenciada de Comunicación. El objetivo principal de la entrevista es recoger información para una marca de categoría de productos y servicios para mascotas y así proponer una estrategia de comunicación. Entonces la idea es recaudar información sobre tu rutina con tus mascotas, las motivaciones que tienes con relación a ellas y su desarrollo. Así como también las iniciativas sociales que valoras como consumidor o como dueño de una mascota.

Los datos personales que me brindes en esta entrevista no serán revelados de acuerdo con la Ley N°29733, que es la Ley de Protección de Datos Personales. Y la información solamente se empleará con el propósito de facilitar la clasificación y el control del trabajo, de la aplicación metodológica. La identidad quedará protegida y bueno se te solicitó el permiso para la grabación de imagen y audio, previo a la entrevista, que me comentaste que estás de acuerdo.

Dicho esto, primero te voy a hacer unas preguntas de clasificación como, por ejemplo, la edad que tienes, tu estado civil y en qué trabajas, para poder clasificar. Me comentas.

Entrevistada 3: Está bien.

Entrevistador: ¿Qué edad tienes Fiorella?

Entrevistada 3: Tengo 32 años

Entrevistador: ¿tu estado civil cuál es?

Entrevistada 3: Soltera

Entrevistador: ¿en qué trabajas o cuál es tu profesión?

Entrevistada 3: Yo trabajo como cajera en Maestro Piura

Entrevistador: ¿qué tipo de mascota tienes? ¿caninos o felinos?

Entrevistada 3: Tengo un gato, felino

Entrevistador: Un gato ¿cómo se llama?

Entrevistada 3: Sinan

Entrevistador: ¿Dinan con d?

Entrevistada 3: Sinan, S- I-N-A-N

Entrevistador: Perfecto, Sinan, qué buen nombre para un gato. Bueno empezamos eh (...)

Entrevistada 3: En realidad en mi casa tenemos dos perros y Sinan, pero mi mascota, a quien tengo yo a cargo es Sinan.

V1: Rutina y hábitos alrededor de una mascota

Entrevistador: Perfecto, bueno. A ver conozcamos un poquito más a Sinan ¿me podrías describir cuál es tu rutina que manejas con él, de lunes a viernes? O si cambia los fines de semana.

Entrevistada 3: Bueno Sinan era un gatito que fue adoptado, fue callejero, una prima me lo trajo porque lo encontró sin hogar y bueno en nuestra familia tenemos esa característica de que no nos gusta ver animalitos sin hogar. Entonces él vino un poquito grande, ya casi de dos meses, tres meses. Al principio fue bastante huraño, ya cuando estuvo conmigo se adaptó bien rápido. Su rutina inicialmente es (...) bueno duerme conmigo, se levanta muy temprano, se levanta como a las 5 de la mañana. Así son los gatos yo creo. Como duerme en el segundo piso conmigo, llora para que le den comida. Porque yo tengo como que dos dispensadores, uno acá arriba en mi habitación y uno abajo. Entonces si no hay quien lo vea abajo, le doy de comer aquí y sino tengo que salir, bajar, llevarlo, porque mi papá también se levanta muy temprano para irse a trabajar. Entonces él al escuchar a mi papá quiere bajar, tengo que bajar.

Si me toca trabajar temprano, él se alimenta en las mañanas, luego, como los gatos son bastante independientes, él está solo ahí en la casa, juega. Porque eso sí tiene un montón de juguetes, tiene un montón de juguetes que le he comprado. Tiene peces de tela o ratoncitos, pelotas, sus rascadores, ama sus rascadores. Le encanta destruir todas las cajas de cartón que pueda. Y este (...) y nada, por lo general (...) él ya lo operé, porque ya tiene sus 6 meses. Entonces antes comía muy seguido, pero ahora le hemos colocado una rutina de que tiene que alimentarse ni bien se levanta, a la hora que nosotros almorzamos y de ahí antes de acostarse a dormir. Y eso es todo lo que le damos. Y tiene una medida de comida que son como unas latitas así chiquitas, pero le ponemos dos de esas, y eso es todo lo que él se alimenta.

Ahora, como la doctora que lo operó, me dijo que los alimentos procesados en gatos operados tienden a engordar. Entonces me dijo que tengo que combinarle, con alimentación natural o más que todo hidratada. Porque, ellos cuando ya se operan, y no se hidratan, pueden sufrir de los riñones. Entonces yo a veces prefiero hacerle paté casero, sí le compramos porque le encanta el paté, pero prefiero hacerle paté casero con zanahoria, el hígado de pollo y eso a veces le mezclo y ya. Pero eso prácticamente es su rutina.

Entrevistador: Y ¿en qué horario dirías que es en el que más tiempo tienes con él? ¿en las mañanas muy temprano y en las noches, me comentabas?

Entrevistada 3: Sí, casi siempre estamos juntos en las mañanas al desayunar y en las noches, porque casi en las tardes no paro aquí en la casa.

Entrevistador: Ya me imagino. Y de esta rutina que ya tienen implementada en tu casa ¿te gustaría agregar o cambiar algo para tu mascota?

Entrevistada 3: Básicamente a mí me gustaría poderlo sacar, pero el problema es que lo hemos intentado y Sinan es muy temeroso. Yo anteriormente cuando he tenido gatos, yo le compré su arnés, porque todos mis gatos han tenido arnés y salen (...)

Entrevistador: Ah ¿y paseaban? ¿ah sí?

Entrevistada 3: A pasear, pero él no quiere, por más que yo lo he intentado, le he puesto el arnés, no, no le gusta. Yo creo que no sé, no sé si aquí en Piura no hay la posibilidad de tener como que un lugar de esparcimiento para este tipo de animalitos. Porque no existe en cambio yo he visto a veces en Lima sí se ha (...) hay un parque especial que hay puros gatitos (...)

Entrevistador: Gatos, sí (...)

Entrevistada 3: Y ¡Ala, me encantaría que él pudiera salir a jugar! Y no pues acá no hay eso, no hay eso.

V2: Motivaciones que movilizan la compra de productos o servicios para mascotas

Entrevistador: No, no lo hay. Y me comentabas que tenía muchos juguetitos. De todo, de tela, rascadores, entre otros. Y cuando por ejemplo estas comprándolos o vas a comprarlos y piensas en Sinan ¿qué es lo primero que se te viene a la mente? O si lo tuvieras que describir en tres palabras a tu gatito.

Entrevistada 3: Ah ya, lo primero que se me viene a la mente es encontrar un producto que sea suave porque le encanta morderlo, morderlo, morderlo. Si va a sonar mucho no le va a llamar la atención. Si va a tener plumas le va a encantar porque él es super inquieto, super mimado y no sé curioso, muy curioso, Sinan es demasiado curioso.

Entrevistador: Ajá, suavidad, algo que le dé curiosidad, ¿verdad?

Entrevistada 3: Sí, como te digo, todos los juguetes que tiene que tener tienen que ser suaves, como si fuera un peluchito, algo así. Ah y que tengan plumas o movimiento, esos también le encantan. Pero esos que suenan, como esos de plástico así, no le llaman la atención. Le compré una lagartija de plástico y no le asunta, en cambio su pescadito que es así como un peluchito, le encanta. Luego tiene otro como un pescadito marrón que es como una pitita que cuelga, le fascina. De ahí tiene otro que son plumas con un cascabel, le arrancó el cascabel porque no le gusta que suene, pero las plumas las ama, las adora.

Entrevistador: Claro, algo con que pueda interactuar ¿no? Y si tuvieras que resumirlo en tres palabras ¿cuáles serían las que escogerías para describir a Sinan?

Entrevistada 3: Como te digo, inquieto, mimado y curioso.

Entrevistador: ¿Y para ti? En cuanto a tu relación como compañía (...)

Entrevistada 3: Ay él es mi gatihijo.

Entrevistador: Tu gatihijo

Entrevistada 3: Sí, es mi gatihijo. Mi mamá dice ¡ay, que cuando vas a tener nietos! ¿para qué si ahí tienes a Sinan? Sinan es todo. Mis papas lo aman, lo adoran. Es (...) antes ellos no querían a los gatos, pero desde que llegó Sinan mueren y penan por él.

Entrevistador: Me imagino (...) y ¿en qué situaciones le buscas estas recompensas o estos juguetitos? ¿hay alguna razón especial por la cual los compras? O ¿te encuentras en el super y piensas en él y encuentras el juguete que le gusta?

Entrevistada 3: No, siempre que ponte, llega fin de mes, busco comprarle algún juguete nuevo. Es que como te digo es como si fuera mi hijo. Fin de mes voy y busco arena para gato, su comida, su paté y le traigo un juguete. Mi mamá me dice ¡solo trae uno ya, solo trae uno! Porque ya tiene tantos (...)

Entrevistador: Claro, sí, me imagino. Debe tener varios juguetes, de todo tipo. Y me comentabas que le interesaban sus rascadores en cuanto a juguetes, algo que pueda interactuar, el movimiento mas no el sonido ¿Tu recuerdas alguna actividad que hayas compartido con él o en la que hayas podido participar, que quizás haya habido en la ciudad o quizás en el parque? ¿Alguna actividad dentro de tu casa que hayas compartido antes?

Entrevistada 3: Dentro de mi casa (...) ¿cómo así?

Entrevistador: Por ejemplo, si viste alguna rutina, algún juego que querías probar con él y lo trataste de hacer en casa.

Entrevistada 3: No, como te digo, una vez lo intenté sacarlo, pero no quiere. Y regresa. Es más, una vez lo saqué con el arnés y corría hacia la puerta porque no quería salir a la calle. En la reja de mi casa hay como una ventanita hacia la calle, lo paré ahí, lo acariciaba como para que viera y veía que venía una moto y se tiraba. No le agrada la calle, en realidad, pero (...)

Entrevistador: Claro, entonces intentaste los paseos (...)

Entrevistada 3: Pero la gente para él es (...) no sé, como yo le digo a mi mamá, es raro porque a Sinan no le gusta la calle, pero si la gente entra a mi casa es muy sociable.

Entrevistador: Ah, ¿sí?

Entrevistada 3: No es de los gatos que se esconden, no, no es de esos gatos que se esconden. Sale, te saluda, se te soba en las piernas, quiere que lo acaricies. Es raro porque como te digo si lo saco, se corre, pero si entran las personas, normal.

Entrevistador: O sea es un gato sociable, le gusta interactuar.

Entrevistada 3: Y tan sociable que ya escuchó la conversación y ya se vino acá.

V3: Percepción sobre la categoría de productos para mascotas

Entrevistador: Ah mira, qué bien, qué bien. Y, cuando me comentaste que a fin de mes le sueles reponer lo que el consume o buscar justamente lo que él vaya a necesitar como comida ¿qué tipo de productos sueles comprar habitualmente? Desde lo más básico como comida hasta sus engreimientos.

Entrevistada 3: Ya, le compro necesariamente la arena para gato, que es una perlada, porque las otras no me han resultado. En cambio, esa como que encapsula muy bien los aromas y dura bastante. Su alimento que en el caso de él consume Ricocat. Sí, porque he intentado con otras y no le agradan y otras le aflojaban el estómago. Entonces nos hemos tenido que quedar con eso.

Bueno paté le compro, no mucho porque no me gusta darle por eso de que viene muy procesados y como su doctora me dijo que no. Sí le compro, porque le encanta, pero prefiero hacerle yo de manera natural. Y este, bueno sus juguetes, tengo que comprarle porque los rompe, es muy juguetón. Así que a veces le traigo como te digo uno, pero sí eso es lo que básicamente (...) ah y pañitos, sus pañitos porque también me gusta limpiarlo y se deja bañar.

Entrevistador: ¿Sí se deja bañar?

Entrevistada 3: Sí, se deja bañar. Yo le entibio agua, le lavo sus patitas con bicarbonato y lo baño.

Entrevistador: Ah ¿o sea tú haces su baño, no lo mandas a bañar?

Entrevistada 3: No, no, no, compro los productos y yo me encargo.

Entrevistador: Y me decías que le compras paté, pero no mucho por el tema de los preservantes y todo lo que puede tener y que prefieres hacerlo tú ¿a ti te gustaría que haya quizás (...)

Entrevistada 3: Que existiera una marca que me enviara algo así como que más natural, más orgánico o algo así.

Entrevistador: Más orgánico, sí. Y estas opciones generalmente o las tiene que preparar uno o ¿no las encuentras en el centro comercial común de todo el tiempo no?

Entrevistada 3: Sí, pues, no. No hay, no hay ninguna marca que se dedique a vender productos orgánicos para animales.

V4: Valoración de las iniciativas sociales para los animales domésticos sin hogar

Entrevistador: Me imagino. Y ahora que comentaste al inicio de la entrevista que en tu familia no les gusta ver esto del abandono de animales o tener presente que hay animales que no tienen hogar ¿qué opinas sobre la labor rescatista y de recuperación que hay en la ciudad de Piura?

Entrevistada 3: Bueno a mí sí me agrada eso, me inspira a tener todavía esperanza en las personas. Porque estos animalitos no tienen voz propia y lamentablemente la gente es abusiva con ellos. Entonces que existan personas todavía que puedan hacer algo por ellos, sin que ellos lo pidan es súper especial. Y bueno a forma de alcance no sé (...) en mi trabajo hay gente bastante sin corazón, no sé cómo podría decirlo, que llegan y nos dejan animalitos abandonados. En la cochera de Maestro dejan varios perritos, gatos. Y nosotros como que los adoptamos entre todos los trabajadores y siempre damos cuota y les compramos comida, los mandamos a esterilizar. Y luego cuando, si es que llegan a quedarse preñadas las perritas andamos colocándole a los clientes o a los chicos que trabajan afuera subiendo el material, los perritos o sea tratamos de buscarles hogar.

Y eso hacemos siempre y si tú vas algún día a maestro te vas a dar cuenta que hay varios perritos y llegan a saludarnos a las cajas porque saben que nosotros somos quienes los alimentamos. Y es una forma como que ayudamos o apoyamos, no somos una organización, pero entre nosotros pues ayudamos a esos pobres animalitos que los dejan ahí.

Entrevistador: Es una iniciativa que nace de ustedes, estando dentro de su propio trabajo, pero nace de ustedes, de su grupo.

Entrevistada 3: Sí, sí. Justo se nos cayó una perrita desde un tercer piso, se rompió la cadera, también juntamos y la operamos.

Entrevistador: Mira... mira cómo van cambiando vidas de a poquitos ¿no? Es la iniciativa de buenas personas. Y ¿cómo observas la preocupación sobre estos temas en la ciudad de Piura? Sobre las autoridades, por ejemplo, ¿qué opinión tienes sobre lo que se ha hecho hasta ahora?

Entrevistada 3: Bueno yo tuve entendido que uno de los alcaldes que, creo que fue Juanjo, activó una, como una clínica, como una posta, algo así para animales, pero (...)

Entrevistador: Una veterinaria móvil (...)

Entrevistada 3: Pero, no sé qué tan, la verdad desconozco, no sé qué tan accesible sea para todos los animalitos. Pero yo creo que deberían fomentar más campañas de parte de ellos. Ir a las zonas de menos recursos, porque es ahí donde también los animalitos tienen bastante descuido, y quedan preñadas y se siguen reproduciendo y es por eso por lo que ocurre esto, estos abandonos. Ahí se debería reforzar más.

Entrevistador: Campañas ¿no? Y de estas campañas también ¿hay ciertos caminos que tu observes para la solución de estos temas? Quizás la esterilización (...)

Entrevistada 3: Sí, exacto (...)

Entrevistador: Quizás la concientización de los propios dueños. Porque se ve tanto abandono que es posible que no todos hayan nacido en la calle, sino que hay desprendimiento (...)

Entrevistada 3: Yo creo que más que concientización, porque lamentablemente cuando ya la persona es adulta, el pensamiento ya está formado y marcado. Es difícil que hagas entender a una persona cuando ya tiene una costumbre arraigada, entonces se podría generar una esterilización. A bajo costo o totalmente gratuita en la que solamente coloquen los recursos como los pañalitos o las cosas que vayan a necesitar posterior ¿no?

Pero sí sería más que todo en la esterilización porque las personas por más que les hables y les des charlas, no van a hacer nada diferente.

Entrevistador: Claro, en tu opinión la mente ya está formada. Y de estas iniciativas sociales ¿has participado en alguna o viste alguna quizás en redes sociales que te llamó la atención? Ya sea de la municipalidad o de alguien particular que conozcas tú.

Entrevistada 3: Hmm, bueno. Anteriormente, años atrás, yo participé de una esterilización en la que solo pagabas un porcentaje por la atención del animalito. Pero a mí, si me preguntas, como opinión, me fue muy mal. Porque a mí animalita, a mi gatita me la infectaron y mi gatita murió. Entonces yo en cierta parte, desde esa oportunidad que me pasó, que fue como hace 10 años yo dije ¡no más! Por campañas que no sean seguras, y eso que fue una campaña de la nacional ¿ya?, entonces yo dije ¡no, ni más! Entonces, la segunda oportunidad, hice operar a otro gatito diferente por particular y tampoco me fue bien. También mi gatito murió. Entonces en esta tercera que ya tengo a Sinan yo tenía mucho miedo, pero bueno decidí dejar esos temores y hacerlo por su bien porque él ya entraba en celo y me daba pena que lo lastimaran porque por aquí hay muchos gatos que la gente no tiene el cuidado, simplemente los deja en los techos y se meten a las casas y maltratan a los animalitos. Entonces yo para evitar eso lo hice operar, pero gracias a Dios todo salió bien. Entonces yo decidí que no, ahora de manera particular y en campañas, al menos que no sea algo cien porcientos seguros, no.

Entrevistador: Claro, existe cierto temor después de las experiencias que has tenido, como de otras personas que puedan comentar que les va mal y no prosperan las campañas (...)

Entrevistada 3: Pero a veces son cosas que pasan yo creo, porque como te digo en esto que estamos haciendo nosotros en el trabajo; nosotros llevamos a varios animalitos así por campañas y gracias a Dios todo sale bien ¿no?

Entrevistador: Les va bien (...)

Entrevistada 3: Sí, yo no sé qué pasaría en mis casos, pero bueno (...)

Entrevistador: Así fue (...) Y también (...) si has notado, últimamente ahora hay más lugares en Piura que son Pet Friendly, que ya se está abriendo un poco más a llevar a tu mascotita, o tienen por lo menos la intención de tener esa apertura ¿estás de acuerdo, te gustaría que haya más lugares así? O actividades que recauden más cosas ¿qué opinas sobre eso?

Entrevistada 3: Claro mira en realidad, por ejemplo, en donde yo trabajo mi tienda es Pet Friendly ¿ya? Y es hermoso cuando llegan los perritos o los gatitos. Y de repente uno está, hasta el mismo trabajador ¿ya?, está metido en la rutina y llega un animalito y de verdad que te cambia, te cambia no sé el estado de ánimo ¿no? Y es lindo, es bello. Además, que la cultura va cambiando, yo creo que los animales ya son parte de la sociedad ahora, que son seres que también merecen respeto. Y, por ende, tenemos todo el derecho de vivir momentos bonitos y tener recuerdos agradables con ellos también. Entonces sería bonito que más lugares permitieran el acceso (...) obviamente respetando la idiosincrasia del resto de clientes o del resto de personas que asistan porque no todos piensan igual ¿no? Y ya bueno, pero sería (...) a mí me gusta, a mí me agrada, esta iniciativa que se está dando.

Entrevistador: Ahora existe un poco más de tolerancia por los animales, pero hay cierta parte que está aprendiendo todavía a convivir con ellos.

Entrevistada 3: Exacto, porque por ejemplo en la tienda llegan muchos perritos pequeños como, no sé, cocker ¿no? Que van dentro de las carretas o de los carritos, pueden ir ¿no? Pero también llegan algunos otros perritos grandes, como pitbull y esas cosas. Entonces hay gente que viene y se queja y ¡no, que mira, que he venido con mis hijos y mira ese perro, que no sé cuánto!

Entonces se le pide que mascotas grandes, como te digo respetando el resto de los clientes, ingresen con su bozal para evitar cualquier accidente.

Entrevistador: Sí o las llamadas razas peligrosas según la Ley, que tienen que ir con bozal ¿no? Y tú crees que, por ejemplo, si existieran actividades grandes ¿qué tipo de incentivo podría hacer que más gente se anime a participar? Por ejemplo, no sé si viste hace unos meses que hubo una caninación, una especie de desfile se estaba promoviendo en Piura y, si participabas, tu participación era un donativo ¿qué iniciativas crees que más bien potenciarían a las personas a poder participar? ¿concursos, asesorías (...) qué valorarías?

Entrevistada 3: Sí, yo creo que podrían generarse, no sé, de repente competencias o de repente concursos, desfiles de trajes o de habilidades que tengan los animalitos ¿no? Eso sería lindo y como recompensa yo creo que podrían dar un equivalente de una gift card o de algo de alimentos, o de repente una cita médica o una desparasitación; que es algo que no tiene mayor costo porque tampoco estamos pidiendo que operen a un animalito, pero algo que se pueda como que ser equivalente y accesible para que la gente pueda aceptar o acercarse y animarse a participar (...)

Entrevistador: Animarse a participar, sí (...)

Entrevistada 3: Claro.

V5: Valoración de los canales de información y contacto

Entrevistador: Y cuando viste alguno de esos anuncios o iniciativas ¿en qué red social crees que estarías más apta a verla? ¿Instagram, Facebook, TikTok?

Entrevistada 3: A mí me parece que las redes más movidas es Instagram y TikTok, porque yo creo que Facebook como que ya no suena mucho y bueno yo creo que esas son las más movidas, yo creo.

Entrevistador: ¿por ahí también te enteras de más novedades? O cuando quieres encontrar una marca o una empresa ¿lo sueles buscar por Instagram y TikTok?

Entrevistada 3: Yo sí, por Instagram y por TikTok. Como red social es lo que más utilizo.

Entrevistador: Y ¿recuerdas alguna página o influencer que hable sobre el cuidado de mascotas que te interese? o si no recuerdas una personalidad específica ¿qué tipo de contenido te gustaría ver a ti como dueña de un gatito por ejemplo?

Entrevistada 3: Una marca o persona específicas no, pero por lo general como siempre te digo con respecto a la alimentación natural, eso es lo que yo siempre ando investigando. Lo que le hace bien, lo que puede y lo que no puede comer, al menos los gatitos que es lo que está a mi cargo. Porque hay alimentos que les hacen mucho daño y eso es lo que siempre busco, más que todo.

Entrevistador: Imagino que sí por lo que me comentas y también por la fase en la que está tu mascota. Y, en cuanto a contenido social, alguna vez has visto alguno de estos videos de cómo rescataron a un animal y cómo terminó con un final feliz ¿ese contenido audiovisual lo valorarías?

Entrevistada 3: Ah sí, sí. Sí también veo ese tipo de contenido y a veces, primero da como pena, porque encuentran a los animales bastante maltratados, pero al final da gusto porque les dan una nueva oportunidad de vida. Hay gente que publica que tiene albergues, que tiene un montón de animalitos y todo. Como te digo ese tipo de cositas a mí me da mucho gusto, es como si fuera una esperanza de que la sociedad tampoco está tan perdida.

Entrevistador: Claro, que existe todavía esa humanidad frente a, no solo tu misma especie sino a los animales que no tienen voz, como mencionaste.

Entonces, perfecto Fiorella, ya hemos llegado al final de la entrevista, no sé si tu quieres ampliar alguna respuesta en algún aspecto sobre lo que hemos conversado, sobre mascotas, sobre iniciativas sociales o sino lo dejamos. Me cuentas.

Entrevistada 3: Bueno no, yo creo que ya dije todo y nada, espero que en estas respuestas que yo haya podido dar ayude algo en apoyar a que se genere mayor importancia o mayor enfoque en el desarrollo o esparcimiento de estas mascotitas, que también merecen un espacio especial en este mundo.

Entrevistador: Un espacio ¿verdad? En el mundo y en el corazón de las personas.

Entrevistada 3: Sí jajaja (...)

Entrevistador: Pues perfecto, Fiorella. Muchísimas gracias por tus respuestas, por tu tiempo. Voy a detener la grabación ahora. A ver (...)

Entrevistada 3: OK.

Entrevista 4- 11/10/23 6:00 p. m.

Entrevistador: Bueno, en principio buenas tardes, Carlos, gracias por asistir a esta entrevista y también por tus respuestas. Es importante mencionarte que esta entrevista es una herramienta que forma parte de una metodología de investigación enmarcada en un trabajo académico para obtener el grado de Licenciada de Comunicación. El objetivo principal de esta entrevista es recoger información para proponer una estrategia de comunicación de una marca, de la categoría de productos y servicios para mascotas. Por lo tanto, las preguntas van a ser alrededor de la rutina con tu mascota, de tus hábitos y también de iniciativas sociales que tu como dueño valores.

Entonces, te comento que los datos personales que me brindes a través de esta entrevista no van a ser revelados de acuerdo con la Ley N°29733 que es la Ley de Protección de Datos Personales y la información que me brindes estará únicamente para el propósito de clasificar y controlar la entrevista. Entonces, te comento que tu identidad va a estar resguardada y protegida y bueno me comentaste que estás de acuerdo con la grabación de imagen y audio, previo a la entrevista. Con eso claro, empezamos con algunas preguntas de clasificación y control ¿te parece?

Entrevistado 4: Ajá

Entrevistador: Entonces primero ¿me puedes mencionar tu estado civil y tu edad?

Entrevistado 4: Soltero y 25 años

Entrevistador: ¿Cuál es tu profesión o formación actualmente?

Entrevistado 4: Administrador de Empresas y tengo una empresa de ventas y productos deportivos

Entrevistador: ¿Qué tipo de mascota tienes y cómo se llama?

Entrevistado 4: Tengo un perrito, un canino y se llama Stella.

Entrevistador: ¿Cuántos años tiene?

Entrevistado 4: Dos

V1: Rutina y hábitos alrededor de una mascota

Entrevistador: Dos años (...) Cuéntame cómo es tu rutina con Stella de lunes a viernes o si cambia algo los fines de semana.

Entrevistado 4: Bueno por la mañana por lo general siempre bajo y estoy jugando con ella, la acaricio todo el tiempo, le doy sus dos comidas al día. A veces trato de darle más comida porque tiende a tener mucha hambre, tiene una digestión super rápida. Es una perrita muy activa entonces ya tiene su pelotita y siempre para jugando, siempre se la paro tirando. También es una mascota que necesita mucho amor, exageradamente busca el cariño, busca atención, a diferencia de otros perritos que he tenido, ella busca que se le acaricie, que esté contigo.

Y aparte, bueno casi siempre cuando hago mis entregas de los productos en mi casa o cuando estoy arreglando algo, ella siempre está al costadito acompañándome. Si es que hay una silla al costado, va se sienta, ella me pone la patita porque a ella le da seguridad tocarme o estar ahí, oler. A veces cuando llegan los clientes trato de soltarla un rato porque a ella le gusta conocer a más personas, olerlas, estar ahí. Últimamente su comportamiento ha mejorado, antes era muy (...) raspaba mucho, pero ahorita no más lo hace cuando se emociona exageradamente o cuando llega alguien que extraña.

Entrevistador: Ajá (...) ¿En qué horario dirías que es en el que más tiempo tienes con ella?

Entrevistado 4: En la tarde- noche y en la mañana.

Entrevistador: Tarde- noche. Y (...) en esta rutina que me has contado ¿te gustaría agregar algo o cambiar algo con ella?

Entrevistado 4: Hmmm, me gustaría tener un espacio más en la mañana para sacarla más seguido o un espacio en la noche. Siento que en la noche es más cómodo sacarla.

Entrevistador: ¿Tienes algún hábito que te gustaría que aprenda o quizás que mejore? Algo que puedas comentar sobre su comportamiento.

Entrevistado 4: Bueno es un poquito brusca, pero entiendo que es parte también de su raza. Me gustaría que escuche un poco más cuando está afuera en la calle cuando la suelto, que entienda mejor cuando la llamo, porque hay un punto que escucha todo y hay un punto en que no escucha nada. Después, me gustaría que, si bien sé que se emociona, que no tienda mucho a saltar, porque a ella le crecen demasiado las uñas y es muy fácil que raspe a otras personas más que nada por emoción.

Entrevistador: Y ¿los fines de semana cómo es su rutina? Sábados, domingos...

Entrevistado 4: Bueno dependiendo si es que viajamos o no viajábamos. Si es que viajamos con mi familia a la playa, por lo general hay cincuenta por ciento de probabilidades que vayamos con ellas. A veces no vamos más que nada porque hay invitados o hay otros planes en los que posiblemente tenerlas allá sea un poco incómodo. Tanto para ellas, como para nosotros. Pero, por lo general, los fines de semana sí la veo, más que nada los domingos estoy todo el día casi con ella.

Entrevistador: ¿Salen a pasear? ¿Tienen alguna rutina de paseo?

Entrevistado 4: Una rutina establecida, no. Por lo general si no la saco yo en algún momento, la saca mi hermana.

V2: Motivaciones que movilizan la compra de productos o servicios para mascotas

Entrevistador: Perfecto. Ahora que vamos conociendo un poquito más a Stella ¿Qué se te viene a la mente cuando piensas en tu mascota? O si tuvieras que resumir a Stella en tres palabras (...)

Entrevistado 4: Dos, mi hija.

Entrevistador: Tu hija y sobre su relación, sobre lo que ella te ofrece a ti (...) como compañía, familia ¿cómo la describirías?

Entrevistado 4: O sea qué es lo que ella me ofrece (...)

Entrevistador: Sí, para ti (...)

Entrevistado 4: Compañía, seguridad (...) y cariño.

Entrevistador: Ajá. Me comentaste que ella tiene una pelotita con la que juega constantemente y con la que se vincula contigo cuando te pide atención (...) Dime ¿le das algún tipo de recompensa cuando se porta bien? Y ¿qué tipo de recompensa le das cuando se porta bien?

Entrevistado 4: En realidad trato de que, en ese momento, o sea cuando trato el tema de los trucos, sí por lo general es comida. Cuando es por algún comportamiento, por lo general es en la noche. Cuando bajo a tomar agua casi siempre le doy un pan, de recompensa.

Entrevistador: Y ¿cuáles son las actividades que más disfruta a tu lado?

Entrevistado 4: Yo siento que dormir conmigo y el correr o estar suelta en la playa

Entrevistador: Estar suelta, ajá (...) ¿recuerdas alguna actividad o iniciativa que hayan compartido juntos?

Entrevistado 4: Actividad o iniciativa (...)

Entrevistador: Capaz alguna maratón o alguna cosa en la que puedas llevar a tu mascota contigo (...)

Entrevistado 4: En la playa más que nada (...)

Entrevistador: En la playa (...) Y las recompensas cuando tiene buen comportamiento, me comentaste que era comida (...)

Entrevistado 4: Ajá, sí.

Entrevistador: ¿Qué tipo de comida es esta? ¿Es como estas recompensas de galletas así o alguna cosa deshidratada para perros?

Entrevistado 4: Suelen ser (...) no necesariamente productos comprados, o sea directamente para animales, sino que puede ser pollo o un huevo. Alimentos que ella está acostumbrada a comer y que se que le gustan.

Entrevistador: Esos son sus premios (...)

Entrevistado 4: Ajá

Entrevistador: Y cuando vas a adquirir los productos para ella, desde comida hasta algún juguete de entretenimiento, ¿qué te motiva a comprarle algo? El querer darle una recompensa, el premiar, el recordarla simplemente (...)

Entrevistado 4: El verla mejor, el verla más feliz (...)

Entrevistador: Verla más feliz, eso es lo que te motiva a la hora de comprar (...)

Entrevistado 4: Ajá

V3: Percepción sobre la categoría de productos para mascotas

Entrevistador: Y de esta lista de productos ¿qué es lo que compras habitualmente para ella?

Entrevistado 4: Su alimento, o sea la comida y aparte sé que le gusta comer lo que son alimentos crudos.

Entrevistador: Como menudencias así (...)

Entrevistado 4: Menudencias, pollo (...)

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia lo sueles comprar?

Entrevistado 4: Cada dos semanas, más o menos.

Entrevistador: Cuando has adquirido ese tipo de alimentos ¿dónde lo sueles comprar? ¿En los supermercados normales, veterinarias (...)?

Entrevistado 4: Cuando no tengo tiempo, en el súper, cuando sí tengo tiempo o se que alguien va a ir a comprar, en el mercado.

Entrevistador: En el mercado (...) y de estas alternativas para consumo de mascotas, desde lo más básico como la comida hasta entretenimiento ¿Qué alternativas te llaman más la atención de los productos que se ofrecen hoy en día para mascotas? Quizás el valor proteico o (...)

Entrevistado 4: ¿En cuanto a accesorios en general?

Entrevistador: Desde comida hasta accesorios ¿qué es lo que valoras?

Entrevistado 4: Bueno, la utilidad. Que sea útil para el dueño o para el perro. Hay algunos jueguitos que se que son para poner paté o carne molida para que esté y aprenda a ser más paciente. O una buena correa retráctil que sea útil para la hora de jalar.

Entrevistador: Algo que le enseñe algo a la mascota ¿y en comida en qué te sueles fijar?

Entrevistado 4: En lo que le aporta nutricionalmente.

Entrevistador: Para ti es importante (...) y ¿te gustaría que los productos o servicios, en este caso, tengan alguna alternativa adicional a lo que ya ofrecen en general en los supermercados? Como alguna oferta, alguna asesoría, algún valor adicional que le puedan dar a estos productos ¿qué te gustaría observar que aún no tengan? Lo que te gustaría que tuvieran que, hoy en día, no tengan.

Entrevistado 4: Digamos si son juguetes que tengan algún tipo de trucos o ayudas para que el animal siga aprendiendo, siga conociendo. Si es alimento, recalcar qué tipo de alimento es y qué le puedes dar en adicional para mejorar su dieta ¿no?

Entrevistador: Y en cuanto a servicios ¿consumes o contratas algún servicio para Stella? Por ejemplo, baño o lo haces tú ¿cómo es en ese aspecto?

Entrevistado 4: Por lo general, al ser de pelo corto, es mucho más fácil bañarla. Bueno más que los temas médicos, han sido baños próximamente, porque por lo general la bañamos.

Entrevistador: Con productos también para los baños (...)

Entrevistado 4: Sí

V4: Valoración de las iniciativas sociales para los animales domésticos sin hogar

Entrevistador: Perfecto (...) Y cuéntame (...) al comienzo te comenté que esta entrevista es en parte de la rutina de tu mascota y también de las iniciativas sociales que puedas valorar en torno a los animales que no tienen hogar o que son callejeros ¿has estado cerca a alguna iniciativa, alguna actividad de este estilo?

Entrevistado 4: Estuve en una actividad de baño hacia los animalitos de un refugio. Fue una actividad super linda, super bonita, por el hecho de estar ayudando a los perritos. También creo que en ese entonces tenían gatos, pero evidentemente a los perros no más se les podía bañar. Y aparte he salvado a una gatita que rescatamos y también tuve la oportunidad de ayudar a una perrita con mi enamorada.

Entrevistador: ¿Cómo te hace sentir este tipo de iniciativas cuando lo haces a un animal que no tiene hogar?

Entrevistado 4: Me hace sentir feliz porque sé que sinceramente un animal no es malo, entonces siempre están, y más que nada cuando son animalitos que están en la calle, o sea literalmente vienen al mundo a sobrevivir (...) a estar ahí, a recibir lo que el mundo le ofrezca que no siempre es bueno. Entonces cada que se les pueda ayudar o encontrar un hogar, creo que está bien.

Entrevistador: ¿Qué opinas de la labor rescatista y de recuperación que hay aquí en la ciudad?

Entrevistado 4: Bueno hablando de Piura, sé que hay varias organizaciones que ayudan a los perritos y animales en general de la calle. Pero sé que por lo general se necesita mucho presupuesto o al menos tener alianzas buenas desde un inicio y creo que no hace falta solamente verlo como una actividad que no te genera, sino para justamente para atender a más y atender mejor a los animales, de por sí desde ya se debería implementar una estrategia o algún mecanismo, para que, como refugio, se consiga dinero. Pero no dinero de donaciones porque con las donaciones dependes de un tercero sino muy aparte de que las ventas dependan de un tercero, le estás ofreciendo algo a una persona, porque quiere tu producto. No le estás pidiendo, ellos te están buscando para que les des un producto. O por último asesoría; capaz reunir veterinarios que te hayan ayudado y hacer una campaña de baño a precios bajos y que los veterinarios reciban nada más la publicidad del caso.

Pero si no se ve así, sinceramente las donaciones estando en Piura o en cualquier ciudad de Latinoamérica, pues no van a ser tan altas. Sabiendo que no se está bien económicamente en todo el mundo, creo que más vale verlo como una empresa que como una organización. Claro que las vistas de la empresa, el objetivo de la empresa es uno; pero tiene que manejarse como tal para poder subsistir.

Entrevistador: Y ¿cómo ves, en tu opinión, la preocupación por el tema de los animales callejeros en Piura? La municipalidad, las autoridades (...)

Entrevistado 4: Bueno sé que el último alcalde hizo campañas de esterilización. Muchas más de lo que antes se hacía. Creo que como Piura estamos avanzando más que otras regiones, capaz en la sierra sí son más conscientes porque desde pequeño te enseñan a manejar el tema de los animales. No necesariamente solo el perro y el gato, sino con chanchitos, con vacas, con pollo; entonces tienen la mentalidad de que un animal no es una cosa sino una vida, desde chiquitos. Y por eso es más fácil llegar a ellos y que valoren más a un animal como ser vivo. Entonces ahora, acá en Piura he visto más solidarización, más grupos que tratan de avisar cualquier cosa, que para ir a ayudar o que de compartir. Incluso la gente misma que se va rotando los mensajes. Incluso en la urbanización donde vivo, hay varios perritos callejeros que ya prácticamente se quedaron a vivir ahí y nadie los bota porque están tranquilos y no hacen nada de malo. Ya en la urbanización se dejaron de quejar, que en algún momento hubo quejas, y ya los dejan que estén ahí.

Entrevistador: Mencionaste que en ciertos lugares hay más conciencia de lo que significa un animal, que finalmente es una vida, y que existe más humanidad en ese aspecto ¿crees que aquí se debería hacer más concientización o quizás esterilización masiva? ¿qué camino crees que sería el correcto?

Entrevistado 4: Para que la ciudad de por sí crezca, bueno yo creo que tranquilamente todos los colegios desde pequeños podrían hacer actividades con los refugios, desde chiquitos. Es ir a mostrarle a una familia, incluso de colegios nacionales o los más alejados, que puede que su entorno sea un poco más violento, a valorar a los animales desde pequeños y que entiendan que a ellos les duele tanto como a ellos mismos. Y eso, bueno los colegios tanto de pequeñitos, como los más grandes pueden ir, por ejemplo, a limpiar los refugios. Porque para que entiendan que muy aparte del cariño que se les pueda dar, hay que ser humildes. Por más de que tú seas un ser humano y tengas más raciocinio, no vas a venir a hacerle daño a alguien que tenga menos raciocinio como un animal.

Entrevistador: Ajá (...) y hace un momento comentaste unos recursos que podrían tener algunas organizaciones para que puedan subsistir. No solamente de donaciones y esto que has podido ver tú a través de las iniciativas que mencionaste de los baños y donaciones en general (...) ¿qué incentivos crees que aportarían a que la gente se motive más en participar de estas actividades?

Entrevistado 4: Bueno yo vi que la página de este refugio tenía un montón de seguidores, pero que igualmente no se promocionaba o su manera de promocionarse era un poco triste. Publicando las fotos grotescas visualmente de los animales abandonados o perpetrados, golpeados (...) Yo creo que se podría haber llegado a más por TikTok, por reels. Más que nada a los chicos que por lo general no están haciendo nada y son los que por lo general tienen más tiempo para hacer algo. Aparte creo yo que ellos mismos podrían hacer caminatonas. Es fácil organizar una caminata de 5 km. Es muy sencillo, es cosa de ir a pedir permiso a la municipalidad y ya. No es difícil, porque de esta manera no te limitas a una publicación, sino ya se vuelve un evento que incluso la misma municipalidad puede ir promoviendo y así haces que te vean más.

Pero bueno igual yo creo que puede haber alguna manera más eficiente para que un refugio consiga dinero por ser refugio. Hay varios cafés en Estados Unidos, en Europa, en Japón, en el que son cafés de gatos. Es un espacio en el que están todos los gatos ahí y la gente paga por tomar su café y sentarse viendo a los gatos. El mismo caso podría ser con los perros, al final los ven bien bañaditos y en ambientes que les permitan a las personas este (...)

Entrevistador: Vincular (...)

Entrevistado 4: Vincularse y estar más tranquilo porque se ha comprobado que teniendo un animal, uno tiende a desarrollar menos enfermedades mentales. Y por otro lado quizás, entrenar a los perros. Pagarle a un entrenador para que se vuelvan perritos de apoyo emocional y hacer campañas a los hospitales para que capaz el mismo ente regulador de los hospitales los contrate a los refugios que ya tienen perros entrenados para ir a darles tratamiento. Y de esa manera están ganando un dinero literalmente con los perros que se supone que es su activo. Que es la razón de ser del refugio. Porque finalmente, en mi opinión, se vuelve un activo los perritos porque es por ellos que generan. Si no tuvieran a los perros, evidentemente no generarían nada. Entonces debe haber alguna manera de que por el mismo hecho de tener a los animales se genere dinero.

Entrevistador: Justo mencionaste una actividad que hace poco se planeó en la ciudad de Piura, que fue una caninatón de unos kilómetros para pasear por la ciudad con tu perro y tenías que pagar tu entrada y esa entrada iba a una donación. Estas motivaciones a través de entradas ¿las complementarías con asesorías, con publicidad? Que era lo que mencionabas antes (...) porque en esta actividad de baños que asististe, lo hiciste por meras ganas de ayudar ¿no?

Entrevistado 4: Imaginemos que en el mismo caninatón hubieran dicho ¡sabes qué, se ofrece la matrícula 30 soles!, pero en cada matrícula te viene incluido un polito para tu perro. En ese polito hubieras podido poner la cantidad de publicidad que hubieras querido o le pedías a las marcas los auspicios o por último le decías a la marca que mandara a hacer los politos y ponía cualquier cosa que quería en los politos de los perros y lo perros caminaban con sus politos y se hacía publicidad.

Entrevistador: O sea un plus, el brindar también a ti como participante, no solamente donar a través de esto sino obtener algo para tu mascota y que finalmente promocionara en el evento.

Entrevistado 4: En realidad en la gran mayoría de competencias todos estos polos son regalados, son donados, pero claro que ahí está la misma publicidad de la empresa. Y a todas las personas les motiva decir sabes qué ¡voy a participar! Y ¡ah, me dieron algo, bacán! Con más ganas vas (...) ¡Y encima para mi perro!, con más razón aún (...)

Entrevistador: Y cuando terminaste esa actividad de los baños grupales ¿se te dio algo o terminaste la actividad y ya no te pudiste vincular un poco más?

Entrevistado 4: No, no me dijeron nada.

V5: Valoración de los canales de información y contacto

Entrevistador: Y hace poco dijiste que comunicar estas actividades en TikTok hubiera sido un gran potencial ¿qué red social crees que es la que más utilizas ahora?

Entrevistado 4: Yo, personalmente, Instagram (...)

Entrevistador: Instagram ¿y seguida de esta?

Entrevistado 4: Facebook.

Entrevistador: Facebook, te mueves en Instagram y Facebook (...) Y usualmente ¿por cuál de las que existen te enteras de más novedades, de actividades, de productos nuevos?

Entrevistado 4: Facebook.

Entrevistador: Cuando buscas un producto o una marca nueva, ¿dónde las sueles ubicar primero?

Entrevistado 4: En general en Instagram o en TikTok.

Entrevistador: Y sobre el tema de cuidado de mascotas ¿recuerdas algún influencer o figura o personalidad, que hablara sobre el cuidado de mascotas y que te gustara algún contenido?

Entrevistado 4: No (...)

Entrevistador: Si hubiera la posibilidad de entregarte ese contenido de cuidado de mascotas ¿qué tipo de contenido valorarías? Tips, explicaciones de razas (...)

Entrevistado 4: Tips de alimentación o consejos de razas (...)

Entrevistador: Mencionaste asesorías de quizás especialistas, mencionaste veterinarios, que te puedan instruir en ciertas cosas ¿no?

Entrevistado 4: Ajá.

Entrevistador: Y del contenido que buscas normalmente de Stella, priorizas la alimentación, cómo nutrirla naturalmente (...)

Entrevistado 4: Me he dado cuenta de que fuera de la alimentación, el único problema que tiene ella es que es un poco alocada. Pero últimamente hace más caso, reacciona mejor, escucha más. Entonces ya no lo veo necesario, pero creo que mucho de eso tiene que ver con que ella se siente realmente compenetrada conmigo. Porque la única voz que por lo general escucha es a la mía, pero es porque estoy ahí todo el día con ella.

Entrevistador: Tips de comportamiento (...)

Entrevistado 4: Ajá.

Entrevistador: Bueno eso ha sido todo, no sé si quieras explayarte en algún tema, como alguna cosa que quieras profundizar sobre lo que ya existe aquí en la ciudad, tanto para las que tienen hogar como para las que no lo tienen.

Entrevistado 4: Bueno primero por el tema de refugios como te comenté, el tema de que tienen que verlo como empresa porque si no, no van a rendir y van a vivir de miserias (...) Está bien que finalmente no se vayan a dedicar a eso y que les vaya a generar para un sueldo, y que vivan por los perros y que los perros se vuelvan explotados, porque finalmente los perros van a ir siendo adoptados, van a ir siendo (...) por cualquier persona ¿no? O sea, pueden estar como no pueden estar y van a seguir rescatando. Pero si no lo hacen así sinceramente nunca van a rendir, van a seguir estando en lugares feos, en lugares que, si bien están limpios, no se hacen muy agradables de ir a visitar, por tema de local, por tema de cómo está distribuido, por tema de quien atiende. Finalmente, uno llega y hay solo una, dos personas y las demás cosas están sucias. Que claro, se supone que uno va a ayudar, pero al menos uno espera llegar y decir ¿cómo se organizan para poder ayudar?

Y con respecto a los perros que están en la calle (...) Siempre, desgraciadamente, yo creo que va a haber animales en la calle, sea por x o y motivos, pero creo que igual hay muchas personas que por la misma conciencia que se está generando tratan de respetarlos más. Por ejemplo, en la calle cederles el paso o esperar a que pasen, que creo que son buen avance porque sé que antes a nadie le importaba, absolutamente a nadie, a nadie en el mundo le importaba.

Espero que las personas o las ONG que sean pro-animales no se junten con otro tipo de ONG que tiren a un lado más político o económico. Porque si no la manera en la que se ve la ayuda de los animales se va a volver política y no quiero que sea así. Sino se van a tomar los bandos distintos y los perros no van a quedar en ningún lado. Y con respecto a la ciudadanía y al tema municipal, yo creo que seguir con esas actividades. Quien sabe en la misma caninaton o en la misma feria de animales que saquen, donde haya estilistas de animales, donde haya veterinarios, donde venden artículos, que venden ropita y pueden poner amarrados a los cinco perritos que mejor se han portado en el refugio y los tienen ahí para que los adopten. Hacer juegos ¿no? (...) hay mucha gente a la que le tiene miedo a los perros, puede ser por temas de infancia o puede ser por cosas que le han dicho. Pero finalmente, cuando los conocen, se van dando cuenta que en realidad son animales super dóciles, super empáticos. Estoy seguro de que seguramente algunos que los viera (...) es mucho mejor que la gente los vea a que no los vea (...) Si es que alguien va a esa feria, si alguien es de Lima, y vio un perrito y se enamoró de ese perrito, va a estar pensando en el perro hasta Lima o hasta donde esté. Pero ya sabe, ya lo vio, ya sintió que alguien falta en su vida. Después se va a acordar de alguna vez que vio un perrito en un refugio y va a querer ayudar a algún perrito, que pueda estar en un refugio o que está en la calle todavía.

Entrevistador: Visibilizar un poco más esas miradas de quienes no tienen hogar y así sembrar en cada persona que va y que conoce las situaciones. Que existe esta realidad y que puede cambiar (...)

Entrevistado 4: Ajá.

Entrevistador: Perfecto, entonces eso sería todo. Muchísimas gracias por tus respuestas y por tu tiempo. En caso yo necesite alguna información adicional, te consulto nuevamente, pero básicamente eso sería todo. Gracias, voy a detener la grabación.

Entrevista 5- 12/10/23 6:30 p. m.

Entrevistador: Bueno en principio, Angie, muchísimas gracias por tu tiempo y por estar aquí. Te comento que esta entrevista es una herramienta que forma parte de una metodología de investigación para un trabajo académico de tesis para optar por el grado de Licenciada de Comunicación y su objetivo principal es recoger información para proponer una estrategia a una marca de la categoría de productos y servicios para mascotas. Entonces, la conversación pretende recaudar información de este tipo, de tu rutina con tu mascota, actividades, motivaciones con relación a ella y su desarrollo. Pero también preguntarte sobre alguna iniciativa social que valores como consumidor o como dueño de una mascota.

Entonces es importante decirte que los datos personales no serán revelados de acuerdo con la Ley N° 29733 que es la Ley de Protección de Datos Personales. La información de tipo personal se empleará únicamente como clasificación y control para facilitar la aplicación de la metodología. Tu identidad será protegida y únicamente el registro de grabación e imagen, bueno tiene previo consentimiento, para el desarrollo de la entrevista, que me comentaste estás de acuerdo.

Entonces, sin más, te haré unas preguntas de clasificación y control primero, como por ejemplo qué edad tienes y tu estado civil actualmente.

Entrevistada 5: Yo tengo 26 años, casi 27 y soy soltera.

Entrevistador: ¿Cuál es tu profesión o tu trabajo actualmente?

Entrevistada 5: Yo soy Bachiller en Comunicación y actualmente trabajo en un Agencia Audiovisual, con unos chicos influencers. En el área desempeño el rol de Ejecutiva de Cuentas.

Entrevistador: ¿Qué mascotita tienes? ¿Canino, felino, ambos?

Entrevistada 5: Tengo ambos, pero más convivo con una felina.

Entrevistador: Felino (...) y ¿cuál es su nombre?

Entrevistada 5: Stella

Entrevistador: Stella ¿con S o con E?

Entrevistada 5: Stella con S y con doble L

V1: rutina y hábitos alrededor de una mascota

Entrevistador: Perfecto, bueno. Vamos a conocer un poquito más a Stella que es con quien convives más. En principio me gustaría que me contaras ¿cómo es tu rutina con Stella de lunes a viernes o si cambia los fines de semana?

Entrevistada 5: No, casi siempre es lo mismo. Me levanto, antes de irme a la oficina, la saco para que pasee un rato porque se estresa un poco, como vivo en un espacio pequeño, se estresa un poco. Entonces procuro sacarla en las mañanas o en las noches (...) como que varío ahí, en las mañanas, en la tarde o en las noches. Pero todas las mañanas sí la saco, hace su popo, su pipi en su arenita, le doy su comida y me pongo a hacer mis cosas (...) ya sea bañarme o acomodar algo. Luego le pongo musiquita para antes de salir, como se queda sola, la dejo con música y me voy a la oficina. Ya cuando llego, le dejo comida, luego otra vez me voy a la oficina. Y ya luego ya regreso y depende de si tengo mucho trabajo o no, ya la saco o me pongo a jugar con ella acá en la casa (...) luego otra vez le doy comida (...) jajajaja

Entrevistador: Jajajaja ¿en qué horario dirías que es el tiempo que más pasas con ella?

Entrevistada 5: De noche, sí.

Entrevistador: Y de esta rutina que mencionas ¿te gustaría agregarle algo o cambiar algo para ella?

Entrevistada 5: Más que en la rutina, me gustaría cambiarle en sus implementos. Como mi espacio es pequeño, me gustaría que tenga más distracción de (...) porque lo que pasa es que yo estoy en un cuarto ahorita y no tiene vista hacia la calle. Entonces ella se para en la ventana, pero no tiene distracción hacia la calle. Entonces sí o sí, le tengo que estar variando juguetes aquí dentro, como que para que cuando se quede sola, no se me estrese mucho.

Entrevistador: No se te estrese ajá (...) ¿tiene algún hábito ya aprendido del que quieras hablar un poquito?

Entrevistada 5: Lo que pasa es que cuando era pequeñita, mi papá como que no les tenía mucho cariño a los gatos, pero cuando yo traje a Stella se encariñó muchísimo. Y siempre jugaba con ella, pero jugaba brusco y yo le decía que no juegue así porque se va a acostumbrar y cuando sea grande va a doler. Pero se acostumbró y cuando juega a ella le gusta morderte y empieza así despacito y luego te muerde fuerte. Entonces eso sí es un poquito complicado.

Entrevistador: Me imagino (...) ¿ahora qué edad tiene?

Entrevistada 5: Va a cumplir un año. Este 17.

V2: Motivaciones que movilizan la compra de productos o servicios para mascotas

Entrevistador: Ah, va a cumplir un año. Perfecto. Me comentabas que le has tenido que variar implementos, juguetitos, entre otros, para que se distraiga. Dime cuando piensas en Stella o si tuvieras que resumirla en tres palabras ¿qué dirías?

Entrevistada 5: Loquita jajajaja (...) es loquita, es juguetona y cariñosa.

Entrevistador: Y ¿qué significa para ti Stella?

Entrevistada 5: Stella es mi compañera, es como mi hijita.

Entrevistador: Como tu hijita, ese es el sentimiento (...)

Entrevistada 5: Sí, justo la vez pasada había leído creo una noticia o había visto una película (...) no me acuerdo ¿ya?, pero había relación a un bebé. Y yo estaba con mi mamá y era como que yo veía al bebé y al toque se me venía a la mente Stella. Lo asociaba con Stella. Y yo le decía a mi mamá ¿o sea cómo es posible? Y me dijo ¡es que es tu hijita pues, para ahí con ella, convives con ella, ya se convierte en tu hija. Y yo ¡se me ha activado el instinto maternal!

Entrevistador: Claro, eso es lo que despierta en ti Stella ¿no? Y sobre el tema de implementos que mencionabas, esto es su tipo de recompensa o ¿en qué situaciones le buscas recompensas a Stella?

Entrevistada 5: Bueno más que todo es porque siento que la dejo, no es mucho tiempo sola, pero si como me gustaría darle más tiempo. Entonces para que no sienta mucho la ausencia, me gusta como que darle artefactos que la ayuden a distraerse.

Entrevistador: Más que todo son juguetitos o también has probado con comida así (...)

Entrevistada 5: Sí he probado con comida, pero más económico la verdad jajaja (...) me sale comprarle juguetitos.

Entrevistador: Y ¿has participado con ella en alguna actividad que se haya realizado? Quizás en algún parque o que tu hayas participado de alguna manera con ella.

Entrevistada 5: Actividad grande, no, pero atrás de mi casa hay un parque y tengo una amiga que es veterinaria y tiene un grupito del parque. Entonces la he sacado algunas veces que han dicho ¡hay que reunimos! Ya, ahí la he sacado. Y se junta con perritos y así, obviamente con mucho cuidado y viendo que los perritos no sean agresivos. La saco con su correita y le gusta estar más trepada en los árboles. Hay un árbol que tiene como escaleritas y ese es su árbol favorito.

Entrevistador: Ajá, la sacas a pasear a que conviva un poquito con el grupo del parque.

Entrevistada 5: Sí (...)

V3: Percepción sobre la categoría de productos para mascotas

Entrevistador: Me decías que tenías también que comprarle juguetitos y que entre ellos es la opción más económica ¿Cuáles son los productos que habitualmente compras para ella? Desde lo más básico, como comida, arena, hasta entretenimiento que es lo que más tiene.

Entrevistada 5: Sí, yo a ella le compro croquetas (...) no recuerdo la marca, croquetitas, agüita porque la veterinaria me dijo que lechecita no. También le compro Churu, paté, pero en trocitos, no el pate, pate, porque a mi perrita le cayó muy pesado el paté cuando era pequeñita. Entonces con Stella si me daba un poco de miedo. Y bueno eso en la parte de comida. A veces, como que, le doy pollito así sancochado, pero no suelo darle mucho como para que no se acostumbre a la comida de humano porque si no me da miedo que arranque o quiera quitar. Y con respecto a juguetes le doy, tiene esos palitos que son como que con tiritas y un juguetito al final. Ya, ese le encanta, es su juguete favorito.

Entonces suelo variar porque los destroza en un dos por tres. Luego también tiene de esos juguetitos que suenan, o sea que son como peluchitos pero que suenan. También le encantan, pero los destroza al toque, entonces tengo que estar constantemente cambiándolos. Luego pelotitas también, me he dado cuenta de que le gustan mucho las pelotas antiestrés, las que son para humano. De esas le gustan también. Incluso hasta cosas que ni siquiera son juguetes como, las etiquetas que tienen unas cositas que son medio transparentes, ya, ese también le gustan. A la par también lo que son colets y esas cosas (...)

Entrevistador: Como de telita, así (...)

Entrevistada 5: Ajá

Entrevistador: Y ¿dónde sueles comprar esos productos? En supermercados comunes, veterinarias (...) ¿dónde los has encontrado?

Entrevistada 5: Sí, suelo comprarle en Tottus. No, o sea en el Open Plaza hay una tienda que se llama Super Pet, ahí. Luego tengo un amigo que tenía una tienda que se llama Mr. Colas, ahí también le he comprado cositas. Y bueno en algún sitio que he encontrado algo, que he dicho ¡le puede gustar!, compraba.

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia sueles comprar nuevamente lo que ella necesita? ¿fin de mes? O bueno juguetes me dices que cada tanto porque los destroza ¿no?

Entrevistada 5: Sí, o sea principalmente es cada vez que los destroza. Como que ya veo que le puede hacer daño, ya se los cambio. Pero si es aproximadamente cada fin de mes, así.

Entrevistador: Fin de mes sueles reponer (...) y de las opciones que encuentras para Stella ahora en las tiendas, ¿qué te gustaría que tuvieran estos productos o servicios? No sé si tú la bañas o solicitas baños aparte ¿qué te gustaría adicionalmente a lo que ya hay?

Entrevistada 5: Bueno yo a Stella en realidad no la llevo a bañar porque, si la saco, es por aquí cerca y no suele ensuciarse mucho. La veterinaria me dijo que, si no se ensucia tanto, los gatos solitos se bañan. No es muy necesario que la mandes a bañar. Y, si tuviese que adicionarle algún servicio, yo creo que podría ser una escuelita donde le enseñen modales a la niña jajaja (...) o sea no tanto modales, pero que sí aprenda cosas que necesite. Como obedecer, aprender a ir al baño, cosas así (...)

Entrevistador: Ajá, que los entretengan también ¿no? Que puedan vincularse con ellos.

Entrevistada 5: Ajá, claro (...)

V4: Valoración de las iniciativas sociales para los animales domésticos sin hogar

Entrevistador: Perfecto, y cuéntame ¿cómo llegó Stella a tu vida?

Entrevistada 5: Stellita (...) bueno yo en realidad, como te digo, yo vivo en un cuarto. Entonces, yo definitivamente no quería una mascota porque no le iba a poder brindar un buen espacio como para que viva. Y tampoco tiempo porque yo estaba full en la calle. Pero un día yo había salido y estaba por el colegio Montessori y de la nada vi que una moto furgón pasó y tiraron algo. Entonces yo creía que había sido basura y yo dije ¡ay la gente es tan cochina! Y cuando veo se empezó a mover y yo dije ¡eso no es basura! Entonces corrí, porque era pequeñito y se había ido como que, a un rincón, entonces corrí. Menos mal los carros sí se dieron cuenta y sobre pararon y cuando veo, era un gatito pequeñito, chiquitito, menos de un mes tenía (...) Entonces la he cogido y la he traído a mi casa y como tenía el contacto de una amiga que es veterinaria, al toque la llamé y le comenté y me dijo ¡tráemela para ver si está bien! Y yo dije ¡pucha ya, la voy a tener un tiempo hasta que crezca un poquito, que ya esté bonita y ya la ponga en adopción, porque no la puedo tener acá.

Todo el mundo sabía que yo me iba a quedar con la gata menos yo. Y ya pues al final sí decidí tenerla acá conmigo porque me encariñé muchísimo, muchísimo con ella, desde el minuto cero, así.

Entrevistador: Claro (...) y era muy chiquitita cuando la rescataste.

Entrevistada 5: Sí, sí, pequeñita (...)

Entrevistador: Y sobre justamente lo que tu hiciste y que finalmente adoptaste ¿qué opinas de la labor rescatista y de recuperación que existe en la ciudad?

Entrevistada 5: Yo en verdad he visto muchos casos de gente que sí le gusta apoyar y que le gusta rescatar animales de la calle; pero lastimosamente es un gasto, no solamente de dinero sino también de tiempo. Hay que tener ambos como para poder ayudar a cuantos más puedas, mejor ¿no? Y no todos tienen el espacio, el tiempo, la dedicación para hacerlo. Por más que tengas la voluntad de ayudar, yo siento que sí se complica muchísimo porque hay, lastimosamente, mucho animalito en la calle.

Entrevistador: Claro, es una situación complicada, también son recursos. Mucha gente también por espacio, como comentas, no se atreve a dar ese paso. Prefieren quizás otros caminos como donar, como participar de algo que vaya destinado a alguna labor mayor ¿no?

Entrevistada 5: Ajá y además hay mucho estereotipo, por ejemplo, con los gatitos, como que ¡no que los gatitos son muy ariscos! ¿para qué voy a tener un gato? Yo prefiero un perro, pero ¡ah no, pero que, si es un perro, un perro de raza! (...) y yo como que ¡gente adopta! Y gatitos, que también son bonitos.

Entrevistador: Sí, de hecho, ahora se habla un poco más de los gatitos, porque antes era más perritos por el hecho de que son más independientes (...) un poco más independientes. Y, mencionabas que hay muchos animales en la calle ¿cómo observas esta preocupación de justamente la sobrepoblación de animales callejeros, por parte de las autoridades de Piura? De lo que se ha hecho y de lo que no se ha hecho hasta ahora (...)

Entrevistada 5: Yo, en realidad, no tengo mucho conocimiento si es que se han puesto o si se han hecho obras respecto a eso, o algún apoyo o algo. Pero creo que por lo mismo que no he visto es porque tampoco se mueve mucho ese tema en las autoridades. Es como que les dan foco a otras cosas, bueno foco entre comillas porque no le dan foco a nada. Pero sí, o sea el tema de animales en la calle, es muy poco reconocido y, por ende, muy poca ayuda también reciben.

Entrevistador: Ajá (...) ¿alguna vez has tenido oportunidad o has visto quizás publicitado, en algún sitio, iniciativas, ya sea de la municipalidad o de alguien particular, para que formes parte? Hace unos meses se movió una caninatón en Piura (...)

Entrevistada 5: Sí, me escribieron para que participe, para que publique (...) pero justo por ese tiempo a mí me habían robado el celular. Entonces, sí iba a postear, pero no tenía cómo. Entonces la chica me escribió y le comenté que no tenía celular y de la laptop no puedo subir nada pues. Y me dijo: sí, no te preocupes Angie, entendemos. Y tampoco pude ir porque estaba con unos temas personales, pero sí me hubiera gustado mucho la verdad apoyar. Yo no llegué a apoyar en ese aspecto, pero sí por ejemplo he ido a Alfa Animal a apoyar con lo que he podido; cuando han vendido panetoncitos pro-ayuda en navidad, también. A pesar de que tuve algunos problemillas por ahí, pero igual apoyábamos, incentivaba a mis amigos para que también vayan, para que apoyen.

Hace poco empecé a seguir a una página que se llama Míau Amor, algo así (...)

Entrevistador: Míau Amor Piura (...)

Entrevistada 5: Ajá, que es un albergue de gatitos y también estoy como que al pendiente ahí. Si necesitan algo y tengo la disponibilidad también intento ayudar.

Entrevistador: Claro, como un voluntariado, como un donativo, como vocera de las actividades; en eso sí te gusta participar y puedes, bueno también por tiempo, ¿no?

Entrevistada 5: Sí, desde mi tribuna intento ayudar de la mayor forma, en lo que más pueda.

Entrevistador: Y desde tu punto de vista, de lo que has podido observar, hayas podido ir o no, o si en otras oportunidades has participado ¿qué tipo de incentivos crees que faltan en estas iniciativas para que el resto de las personas se animen a participar? Quizás algún sorteo, un aporte de asesoría, ¿qué piensas que podrían agregarle para que la gente se interese un poco más en estas iniciativas?

Entrevistada 5: Yo creo que a la gente le gusta mucho el tema de beneficio y de show. Entonces siempre los sorteos y el ofrecerles algún premio por espectáculo o algún espectáculo, les gusta. Quizás en los sorteos se podrían hacer colaboraciones o mayor difusión. Colaboraciones no solamente con cosas sino también con personas que quizás tengan ese cariño por los animales, que también ayuden. Que sí existen eventos o situaciones donde puedan ayudar a estos animalitos.

Entrevistador: ¿crees que hace falta aumentar la frecuencia? En fechas especiales (...) Cuando has podido ver ¿ha sido esporádico o ha sido por campaña, como dijiste, navideña (...)?

Entrevistada 5: Sí, yo lo he visto más por campañas. Pero, o sea, entre campaña y campaña hay mucho tiempo que no se debería dejar ir así no más. Quizás se pueda aprovechar mandando el mensaje un poco más cercano (...) entre mensaje y mensaje.

Entrevistador: Continuar ¿no? Con esta labor que en realidad es constante porque aparecen animalitos cada día (...) para poder ayudar.

Entrevistada 5: Sí, ayudarlos no solamente dándoles la comidita porque tienen hambre, pasan frío ¡no! Sino que también necesitan medicina porque muchos están enfermos o la esterilización para que precisamente no haya más gatito y perrito por la calle.

Entrevistador: Ajá (...) De estos caminos que ves tú para solucionar o avanzar a solucionar el problema ¿crees que la esterilización o la concientización, son el camino (...)? ¿crees que deben ir de la mano? ¿Cuál es el más potente hoy en día? Como lo ves (...)

Entrevistada 5: Sí, yo creo que, y deberían ir de la mano, tanto la concientización como la esterilización porque, hoy en día ya hay perritos y gatitos en la calle. Entonces, para evitar que haya más, es la esterilización y para darles una mejor calidad a los que ya están en la calle, generar la concientización. Para que la gente cuando vea un animal en la calle ¡no lo trate mal! Porque sí he visto, muchas veces, que la gente siempre dice ¡no, es que son animales! ¡no! Es que los animales también sienten, o sea (...) son seres humanos ¿no? Y no los puedes estar tratando, así como cualquier cosa, tampoco.

Entrevistador: Claro, se ha perdido un poco esa humanidad, de ver a un ser vivo que, aunque no tenga vos, pues está presente y siente, como todos ¿no? Y (...) sobre el tema de la concientización, bueno en tu caso, Stella es, a través de una adopción, que llegó a tu vida. Una adopción que tú decidiste ¿qué opinas sobre este tema de la adopción voluntaria? Mencionabas hace poco que existe estereotipo con respecto a las mascotas que quizás no tienen una raza definida o gatitos ¿no?

Entrevistada 5: O incluso con los colores (...) Justo también estoy en un grupo en Facebook y a veces me llama mucho la atención publicaciones que dicen: ¡ay! Busco una gatita pequeñita, blanca, con ojitos celestes, no sé qué (...) y yo como que ¡qué! Tú no vas a escoger a tu hijo como que ¡lo quiero blanco, de ojos verdes y así! ¡O sea, no! Dedicáte a conocerlos y de todas maneras tú te encariñas. O sea, si estás a la disposición de querer ir a adoptar un animalito, anda y conócelo y de todas maneras te encariñas con uno. Y es como esa conexión que sientes cuando ves a tu mascotita, es inexplicable, es magia, yo siento que es magia.

Entrevistador: Sí, como un clip que haces. Y bueno ha habido iniciativas de la municipalidad con ferias de adopción, para que tu puedas conocer a la mascota, encariñarte y dar el paso.

Entrevistada 5: ¡ay sí!

Entrevistador: Pero son iniciativas que, como mencionas, son muy esporádicas y se pasan mucho tiempo de una a otra (...)

Entrevistada 5: O necesitan mucha difusión o la difusión necesaria como para que la gente conozca y sepa que también hay este tipo de actividades también (...)

Entrevistador: Y no sé si has notado que hoy en día, al menos un poco más, ya hay más lugares que son pet friendly, que ya permiten ir con tu mascotita (...) ¿qué opinas sobre esto?

Entrevistada 5: A mí me encanta, en lo particular, porque muchas veces son los espacios abiertos. Pero también he visto que, por ejemplo, ya no se permite llevar a los animales en bodega, cuando vas a transportarlos. Que ya les tienes que comprar su asiento, llevarlos en su kennel, pero o sea ya los tratas como seres humanos. Porque, al fin y al cabo, uno cuando adopta a sus mascotas, lo sientes como un hijo más, entonces le quieres dar también todas las comodidades que necesitan como seres humanos. No tanto si lo sientes como hijos o no, pero sí como seres humanos.

Entrevistador: Lugares que garanticen la comodidad y seguridad de los animales (...)

Entrevistada 5: Sí, yo creo que también hay una responsabilidad por parte de las personas que tenemos mascotas, de educar a las mascotitas como para que se sepan comportar también cuando vayan a lugares con otras personas. Precisamente porque no a todos les gusta tener animales al costado. Entonces creo que también es responsabilidad de uno educarlos como para que sepan comportarse o al menos tengan una guía de por dónde ir.

V5: Valoración de los canales de información y contacto

Entrevistador: Claro, la convivencia, para las personas que aún están aprendiendo a tolerar a los animales alrededor. Eso es importante. Y, mencionaste que el tema de la difusión es bastante importante para las actividades que a veces hay, ya sean particulares o de la municipalidad, ¿cuál dirías que es la red social que más utilizas o la más potente para ti?

Entrevistada 5: Bueno yo generalmente utilizo más Instagram, pero depende del público al que te quieras enfocar también. Porque si quieres mucha difusión está TikTok, que tienes un alcance masivo, o de repente si quieres un público un poco más (...) o sea justo quería acotar de que (...) o sea cuando (...) a ver déjame ordenar mis ideas porque se me entrelazaron jajaja (...)

Entrevistador: Mencionabas que lo que más usas es Instagram, pero igual depende del objetivo, del público (...)

Entrevistada 5: O sea para llegar a más personas sí, con Instagram, Facebook (...) en TikTok también. Ah ya, ya, ya me acordé. Creo que más que difundir solamente el evento, por ejemplo si tienes un evento próximo; más que la difusión del evento, es como que tener una previa concientización con tus mascotitas, cuidado o de repente datos para jugar con ellos o datos curiosos sobre tu mascota así (...)

Entonces como que ya vas concientizando a la gente y ya cuando te toca el evento, ya están un poquito más interesados o ya están un poco más conscientes de que sí pues, le interesa la situación de su mascota y así (...) no solamente el evento y ya está.

Entrevistador: Claro, como dices, no necesariamente algo esporádico con bombos y platillos puedes llegar a la gente, sino que, si trabajas en contenido de interés para dueños de mascotas o personas que les interesa de por sí, información sobre perritos y gatitos, van a estar más pendientes de lo que publiques ¿no?

Entrevistada 5: Ajá, sí (...)

Entrevistador: Y justamente sobre eso ¿recuerdas alguna personalidad, influencer o qué contenido de interés a ti te gustaría, como dueña de una gatita, por ejemplo, ver frecuentemente?

Entrevistada 5: Yo por ejemplo lo que consumo un montón son videos en You Tube de datos curiosos sobre los animales jaja (...) o sea no sé ¡tu gatita te extraña cuando no estás! Entonces como que te tranquiliza saber un dato de que en realidad los gatos ya tienen un horario establecido y si tu sigues su horario tal cual es, ellos se entretienen en el lapso en el que no te van a ver y ya, te esperan ansiosos al momento en el que ya saben que vas a llegar. Entonces esa información que, a uno, por ejemplo, yo que tengo esa sensación fea de dejarla sola, como que me tranquiliza saber que no la pasa tan mal cuando está sola, sino que se pone a entretenerse con juguetes o de repente se pone a dormir porque sabe que va a estar solita, entonces destina sus horas de sueño ahí. Entonces ese tipo de contenido es agradable porque uno recién aprende, recién está aprendiendo a convivir con los animalitos y es necesario también conocerlos. Pero de forma didáctica, no con doctores y con términos super específicos.

Entrevistador: Claro algo como curiosidades, tips para dueños que tienen poco tiempo, pero que igual tratan de aprovecharlo. Saber qué les gusta más a las mascotas (...)

Entrevistada 5: Ajá (...)

Entrevistador: Y ¿recuerdas alguna persona o página que para ti sea de interés seguir y que hable de animales o crees que este espacio aún no está explorado en Piura?

Entrevistada 5: Sí, acá en Piura, no. Definitivamente no hay o yo al menos no conozco alguna red o algún espacio en el que pueda conocer este tipo de información. Acá en Piura, no, pero sí más uso en ese aspecto para buscar información en You Tube. Se llama algo de familia feliz.

Entrevistador: Familia Feliz, lo que sigues (...) y mencionabas que seguías videos. Que el contenido sea audiovisual y didáctico ¿lo valoras como consumidora dentro de estas redes? ¿te engancha un poco más?

Entrevistada 5: Sí, definitivamente. También hay una página que es con dibujitos en Instagram. Algo de gatos, no recuerdo bien el nombre, y es como súper didáctico y te lanza tips como meme, como un video de TikTok, pero te lanza información. Como, por ejemplo, la personalidad de los gatitos naranjas, la personalidad de los gatitos blancos. O sea, es super chévere, super didáctico, a pesar de que no te enseña tal cual, todo es dibujito, pero es bien, bien chévere.

Entrevistador: Claro, es contenido que te atrapa, que quizás no dura mucho, es algo que puedes ver rápido y lo tienes ahí y lo puedes poner en práctica alguna cosa que veas con tu gatita.

Entrevistada 5: Sí (...)

Entrevistador: Bueno Angie, eso ha sido todo de la entrevista, hemos llegado al final. No sé si hasta aquí quieres ampliar alguna respuesta sobre lo que te gustaría o lo que sepas que haga falta para las mascotas o para las iniciativas sociales o sino lo dejamos ahí. Como gustes.

Entrevistada 5: Sí, yo creo que sobre las iniciativas es muy necesaria la difusión porque si bien uno puede hacer el proyecto y tratar de generar el mejor contenido, pero si la gente no empieza a difundirlo y no toma conciencia sobre el evento, tu grupo va a ser muy reducido, el que realmente participe y este interesado.

Entrevistador: Sí, es importante la difusión y saber a quienes van dirigidas y trabajar en el contenido previo para que cuando puedas lanzarlo, tengas a alguien que quiera oír lo que vas a decir.

Entrevistada 2: Exacto (...)

Entrevistador: Eso, tanto para iniciativas particulares como para alguna de las que trabajan las autoridades (...)
Bueno Angie, eso ha sido todo, muchísimas gracias por tu tiempo, voy a detener la grabación. En caso me haga falta algún dato que hayas mencionado o retomar alguna idea, te comentaré, pero eso sería todo. Muchísimas gracias, ahora corto la grabación.

Entrevista 6- 14/10/23 9 a. m.

Entrevistador: Bueno, buenos días, Bruno, muchas gracias por aceptar la entrevista el día de hoy. Te comento que es una herramienta que forma parte de una metodología para un trabajo académico de tesis, para la obtención del grado de Licenciada de Comunicación y su objetivo principal es recoger información para crear una estrategia para una marca de productos y servicios básicos y de entretenimiento para mascotas. Además de conocer un poco sobre la rutina que tienes con tu mascota, actividades, motivaciones, con relación a ella y su desarrollo. Pero también sobre iniciativas sociales que tú valores como consumidor o como dueño de una mascota.

Te comento que los datos personales no serán revelados de acuerdo con la Ley N°29733 que es la Ley de Protección de Datos Personales. Tu identidad será protegida; la información de tipo personal que me brindes únicamente será para clasificación y control. Además, previamente se te solicitó el permiso para el registro del audio, previo a la entrevista, que me comentaste estás de acuerdo.

Entonces, sin más, te hago un par de preguntas de clasificación y control y luego conversamos un poco más sobre tu mascota.

¿Me podrías decir tu edad y tu estado civil?

Entrevistado 6: Buenos días, yo soy Bruno Eloy Villareal Dedios, tengo 26 años. Actualmente mi estado civil es soltero.

Entrevistador: ¿Cuál es tu profesión o tu trabajo actualmente?

Entrevistado 6: Yo soy bachiller en Derecho, trabajo en el INDECOPI.

Entrevistador: Perfecto, ¿qué tipo de mascota tienes?

Entrevistado 6: Bueno tengo tres gatos y cuatro perros.

V1: Rutina y hábitos alrededor de una mascota

Entrevistador: Entonces bueno cuéntame, de las mascotas que tienes ¿cuál es la rutina que manejas con ellos de lunes a viernes o si cambia algo los fines de semana?

Entrevistado 6: Bueno, lo primero al despertar antes de irme a trabajar dejo servida su comida. En el caso de los gatos se les limpia el arenero, en el caso de los perros se les lava el depósito de agua y se les cambia diariamente para que no se empoce y por el tema del zancudo. Y luego ya una vez que se les hace eso, se procede a pasear un rato en el caso de los perros por el estrés. Luego ya procedo a irme a trabajar.

Entrevistador: Ajá ¿los fines de semana haces algo adicional con ellos?

Entrevistado 6: Los fines de semana, bueno se repite, en el caso de los gatos se les limpia el arenero, se les lava los depósitos de comida porque a veces se manchan con las galletas. Con los perros igual se les lava los depósitos donde se les sirve la comida y también se los baña. Bueno el veterinario me recomendó bañarlos cada 14 días y bueno ahorita tengo una perrita que tiene una enfermedad de la piel y hay que bañarla con un champú especial.

Entrevistador: Claro, seguido (...) ¿en qué horario dirías que es en el que más tiempo tienes con ellos?

Entrevistado 6: En las noches, en las noches. Me pongo a jugar porque claro todo el día ando ocupado y así (...)

Entrevistador: La noche la tienes más libre (...)

Entrevistado 6: Sí (...)

Entrevistador: De esta rutina que me mencionas de lunes a viernes y los fines de semana, que supongo tienes más tiempo, ¿te gustaría agregar o cambiar algo para con ellos?

Entrevistado 6: Bueno sí, a veces necesitaría más tiempo para poderlos pasear más tiempo o no sé pues (...)

Entrevistador: Claro, tiempo, espacio para poder pasear (...)

Entrevistado 6: Sí, claro ¿no? (...)

Entrevistador: Ese tipo de entretenimiento por el estrés, me mencionabas ¿no?

Entrevistado 6: Ajá, sí.

Entrevistador: Y, decías que juegas con ellos a veces ¿con algún juguete o quizás algún premio o recompensa que les compres?

Entrevistado 6: Con una pelota de tenis que mi mamá trajo una vez y les gustó. Tengo un perrito que es hiperactivo, por el tema de que su raza es así, y como era la única que al presionarla no la podía desinflar, creo que fue la mejor opción.

V2: Motivaciones que movilizan la compra de productos o servicios para mascotas

Entrevistador: Les gustó (...) Y de tu parte, cuando por ejemplo estás en una veterinaria o en un supermercado y ves juguetes o cosas para perritos o para gatitos ¿qué es lo primero que se te viene a la mente que te motivaría a comprar algo?

Entrevistado 6: Bueno el tema de la diversión de los animales, para poder divertirlos (...)

Entrevistador: Diversión, durabilidad, mencionabas que no se rompa fácil (...)

Entrevistado 6: Claro, la durabilidad del producto ¿no?

Entrevistador: Y ¿qué significan tus mascotas para ti? En tres palabras si pudieras resumirlo

Entrevistado 6: Qué significan (...) bueno significan mucho para mí por el tema de que son pilar que brindan una estabilidad emocional en la persona ¿no? Ayudan en la relajación también. A veces cuando uno llega del trabajo estresado, uno puede acariciarlos y se olvida de ello. Se olvida de ese estrés matutino que uno puede tener (...)

Entrevistador: Mencionas que son tus pilares de salud mental, te ayudan a estar más tranquilo, más estable (...)

Entrevistado 6: Claro, más tranquilidad, claro (...)

Entrevistador: Y además siempre los encuentras cuando llegas, entonces eso también te permite desconectar un poco más de la rutina del trabajo que imagino tienes. Entonces para ti es un pilar de salud mental. Dime, ¿a tus mascotas, perritos o gatitos, les das alguna recompensa por buen comportamiento?

Entrevistado 6: Les compraba las galletas esas de Ricocracks, creo que se llaman (...) pero como se acostumbran muy rápido y luego ya no las quieren comer porque no les apetece, las dejé de comprar. A veces los fines de semana para recompensarlos también les compro paté, pero el paré normal el que sí es puro carne o cordero, porque si es con verduras como viene el de Dog Chow, no lo comen.

Entrevistador: Ah perfecto, entonces varías de recompensa entre galletas y comida, bueno en este caso paté ¿no?

Entrevistado 6: Ajá

Entrevistador: Y ¿alguna vez han compartido alguna iniciativa o actividad juntos? Quizás con alguno de los que tienes. Tipo alguna actividad en el parque o alguna organización que hayan hecho para mascotas y los hayas podido llevar, o ¿no has visto mucho de eso?

Entrevistado 6: Creo, creo que cuando mi perrito estaba un poco más cachorro, lo disfrazamos (...)

Entrevistador: ¿Ah sí? ¿para un desfile (...)?

Entrevistado 6: No, para un concurso por Halloween en el Real Plaza, ahí lo llevamos a pasear con su disfraz (...)

Entrevistador: Qué bien ¿qué te motivo a participar?

Entrevistado 6: Ahí (...) no sé, simplemente como todo el mundo lanzaba a sus perritos a caminar con sus trajes, también intentamos esa actividad y sí, la pasamos bonito ese día.

Entrevistador: Salió bien, qué bueno ¿de qué se disfrazó?

Entrevistado 6: De Batman

V3: Percepción sobre la categoría de productos para mascotas

Entrevistador: De Batman, qué bien (...) Y sobre los productos que le sueles comprar, mencionabas galletas, pelotitas (...) ¿cuáles son los productos o la lista de productos que sueles comprar habitualmente? Así, que no te pueden faltar, esenciales para ellos. Desde lo más básico, como comida, hasta entretenimiento, que podría ser algún juguete.

Entrevistado 6: Bueno galletas, o sea las croquetas. Luego tenemos galletas para gato, para perro. Luego también su champú, eso no puede faltar porque ellos no se bañan con un champú de humano. Luego también tenemos el tema de sus patés para los fines de semana, y sus correas ¿no?

Entrevistador: Sus correas (...) sus arneses para sacarlos.

Entrevistado 6: Ajá, claro.

Entrevistador: Y ¿dónde sueles comprar este tipo de cosas, en veterinarias, en supermercados normales?

Entrevistado 6: Bueno el último champú por el tema de la piel, lo compré en una veterinaria. El tema de los arneses también los compré en una veterinaria, pero las croquetas las compramos en Tottus o Plaza Veá.

Entrevistador: Ajá, supermercados y veterinarias.

Entrevistado 6: Claro.

Entrevistador: Y ¿cada cuánto tiempo compras o repones ciertas cosas?

Entrevistado 6: Bueno las croquetas, cada dos meses, porque compro las de 25 kg.

Entrevistador: Ah, la más grande.

Entrevistado 6: Sí. Las correas hasta un momento ya no he cambiado, desde que compré en enero. Duran un poco más.

Entrevistador: ¿Qué es lo que más te gusta de las alternativas que ves, en veterinarias o supermercados, de los productos o servicios que ya existen para mascotas en general?

Entrevistado 6: Bueno que sean accesibles, que sí se puede costear. Que ofrezcan también su precio para ver si podemos acceder a ellos.

Entrevistador: El tema de precios, ¿promociones has visto en algún punto?

Entrevistado 6: Sí por ejemplo a veces las croquetas vienen con un plato o con un paté o con un balde para poner las croquetas. Cositas así que te motivan a comprarlo, algo más como un plus para acceder a ellos.

Entrevistador: Claro, eso en cuanto a productos ¿y en cuanto a servicios? Por ejemplo, mencionabas que en el caso de tu perrita la tenías que bañar un poco más seguido, ¿qué valores de eso o le agregarías algo más?

Entrevistado 6: Bueno yo la baño por el tema de que últimamente salió de que unas veterinarias devolvían a los perros ya para la otra, como se dicen coloquialmente; o simplemente morían en los baños. Yo por eso decidí comprar el champú y yo tomar la decisión de bañarlos porque me dio ese miedo.

Entrevistador: Ajá, salió en las noticias ¿no?

Entrevistado 6: Varias noticias, como tres, sí. Y creo que ya mejor tomarse el tiempo uno y bañarlos. Porque creo que allá los encadenan y los proceden a bañar. Y a veces el perrito salta porque no está acostumbrado y se ahorca.

Entrevistador: Claro o entra en estrés y eso lo puede asustar. Diferentes causas que pueden tener que no les gusta a los perritos.

Entrevistado 6: Sí pues (...)

Entrevistador: Y a tus gatos ¿también los bañas tú?

Entrevistado 6: Sí, también los baño, pero cada dos meses. Un poco más lejano.

Entrevistador: Claro, se limpian un poco más solos (...)

Entrevistado 6: Ajá.

Entrevistador: Cuéntame has visto en las veterinarias o supermercados que ahora hay alternativas que son naturales o buscan ofrecerte productos deshidratados. Este tipo de innovaciones en los productos ¿qué opinas?

Entrevistado 6: Como productos más orgánicos para el tema de los animalitos. Sí, yo creo que es una buena iniciativa, pero creo que por ahora no son competencia directa con el tema del precio en cuanto a los productos fabricados.

Entrevistador: Claro, implican un poco más de inversión (...)

Entrevistado 6: por el cuidado pues ¿no? Mayormente creo que van dirigidos a los perritos que ya están enfermos o necesitan ese tema de cuidados de esa alimentación especial. Por ejemplo, estuve viendo que los perritos esterilizados necesitan cierto tipo de comidas, los gatos esterilizados (...)

Entrevistador: Sí por la cirugía que tienen ¿no? Una comida de recuperación más rápida o inmediata (...)

Entrevistado 6: Ajá

V4: Valoración de las iniciativas sociales para los animales domésticos sin hogar

Entrevistador: Ahora que mencionabas que habías visto estos casos de perritos esterilizados, gatitos esterilizados; cuéntame ¿has estado cerca de alguna iniciativa social o has podido donar, acercarte, participar de alguna manera para gatitos sin hogar, perritos sin hogar?

Entrevistado 6: Sí, mi prima tiene una ayuda que comprando helados ella ayuda a sus gatitos callejeros y ahí se le apoya de vez en cuando, no todos los días, pero sí se le apoya de vez en cuando. También la vez pasada compramos unas polladas de alguien que quería ayudar a un gatito que necesitaba operación urgente o que también yapeen por el tema de una operación.

Entrevistador: Claro, has formado parte de algunas actividades particulares de personas que se han prestado a ayudar a algún animalito que lo necesitara, alguna donación que puedas hacer llegar. Y ¿qué opinas sobre la labor rescatista y de recuperación de los animales callejeros que hay en Piura?

Entrevistado 6: Creo que es muy importante porque el tema de tratar bien a los animales ya es una cosa de humanidad de cada uno, si nos alejamos de ello, por ejemplo, las personas que abandonan animales o ello, creo que es un poco deshumanizante. Si perdemos eso perdemos un poco de humanidad.

Entrevistador: Claro, se observa también poca tolerancia con la cantidad de casos en las calles (...) y mencionaste iniciativas particulares y ¿cómo observas la preocupación sobre este tema en Piura desde sus autoridades, por ejemplo?

Entrevistado 6: Bueno, a veces hay campañas, pero no pueden plasmarlo de tal manera porque si derivan dinero público para el tema de una clínica municipal, podrían verse afectados desde el Derecho Penal. Porque están utilizando ese dinero que va destinado para otros fines en el fin que te comento. Por eso su labor se limita bastante por el tema de las leyes.

Entrevistador: Claro, tienen que clasificar los recursos para las diferentes prioridades (...)

Entrevistado 6: Sí, tienen que, es un tema mayúsculo. Si se meten con dinero público saben que tarde o temprano pueden ir a la cárcel. Y creo que por eso su labor se ve limitada a campañas pues ¿no?

Entrevistador: Seguro que has visto que se dieron campañas de esterilización, de adopción, actividades para una clínica móvil municipal. Pero son esporádicas, es por campaña como mencionas (...)

Entrevistado 6: Sí, son gestiones distintas. A veces viene un alcalde, luego el otro que entra cambia todo o sino continúa. Porque cada uno tiene una visión de qué hacer (...)

Entrevistador: Y de las iniciativas particulares que has mencionado, como la labor de tu prima, las polladas para ayudar, donaciones esporádicas (...) ¿has podido participar en alguna actividad que involucre a tu mascota para ayudar a otra? Por ejemplo, hace un tiempo se lanzó una caninación en Piura, que era una actividad para compartir con tus mascotas, pero también con transfondo social (...) ¿de este tipo de actividades has podido ver o participar?

Entrevistado 6: Sí, si he visto. Pero el tema de participar no lo he llevado a cabo porque uno goza de poco tiempo.

Entrevistador: Y ¿qué incentivos crees que podrían motivar a las personas a participar más de estas actividades o llamarles más la atención? ¿Qué tipos de motivaciones crees que les haría falta a las iniciativas particulares para que la gente se anime un poco más?

Entrevistado 6: Bueno yo pienso que siempre las personas se animan porque les das algo. Un Kit, un tomatodo, una gorrita, creo que estarían ahí contentos. Creo que eso los motivaría a entrar más, el hecho de recibir algo.

Entrevistador: Como además de participar un beneficio para sus mascotas, para ellos o también valorarían alguna asesoría ¿te parece? O shows (...)

Entrevistado 6: Claro, sí, y ahora con el tema de las viralizaciones de TikTok, si uno se hace viral creo que todos van.

Entrevistador: Claro, la publicidad y los medios que utilicen es muy importante para poder enterarse (...)

Entrevistado 6: Sí pues (...)

V5: Valoración de los canales de información y contacto

Entrevistador: Y sobre TikTok justo que mencionaste ¿qué red es la que más utilizas hoy en día?

Entrevistado 6: Yo actualmente uso You Tube, me encanta ver documentales y todo eso (...)

Entrevistador: Documentales (...) y seguida de You Tube ¿cuál es la que más ves?

Entrevistado 6: Los reels de Instagram

Entrevistador: You Tube e Instagram, perfecto. Cuando quieres buscar alguna novedad o marca nueva ¿dónde la sueles ubicar primero, en qué red social?

Entrevistado 6: Marca, ¿Como por ejemplo (...)?

Entrevistador: Por ejemplo, cuando quieres buscar algún negocio ¿dónde lo buscarías primero para ver su perfil?

Entrevistado 6: Ah, podría ser Instagram.

Entrevistador: Y del cuidado de mascotas ¿recuerdas alguna página o influencer que hayas podido ver en TikTok, en You Tube o en Instagram? Sobre el cuidado de mascotas o animales.

Entrevistado 6: Por ejemplo, a veces me entero de veterinarias por el tema de Facebook. Lanzan sus publicaciones y como se hacen también viral, uno va y comprueba el servicio.

Entrevistador: Claro, y del contenido que comparten, ¿valoras que sea audiovisual, contenido corto o más bien un video explicativo que te pueda servir a ti como dueño? ¿qué contenido prefieres?

Entrevistado 6: Creo que es mejor un video explicativo, por el tema de los alcances de la información.

Entrevistador: Y del contenido ¿qué contenido te gustaría a ti como dueño de gatitos y perritos? Te gustaría tips de comportamiento (...)

Entrevistado 6: Claro, tips de cuidado, porque a veces lo que nosotros pensamos que está bien al perro lo estresa o le produce ansiedad. Creo que esos tips de cuidado, de alimentación también, porque a veces lo que a nosotros nos hace bien, a ellos les hace mal.

Entrevistador: Orientación para el dueño (...) y no sé si has tenido oportunidad de ver que ahora hay más lugares que se han convertido Pet Friendly ¿qué opinas sobre eso? ¿qué sensación te deja?

Entrevistado 6: Sí, me parece bien por el tema de que puedo llevar a mis mascotas sin dejarlas aburridas en la casa. Creo que es un tema de compartir. La vez pasada también caminamos por Ripley con mi perrito.

Entrevistador: Ah ¿sí lo has probado, sí te has animado a sacarlo?

Entrevistado 6: Claro, sí, sí, sí.

Entrevistador: Y hay que poner un plus ahí de saber educar a la persona para que no tengan ningún inconveniente cuando paseen en lugares públicos (...)

Entrevistado 6: Sí porque a veces se ponen ansioso y comienzan a ladrar a las personas de la nada (...)

Entrevistador: Bueno, Bruno, eso ha sido todo. No sé si hasta aquí quieres ampliar tu respuesta en algún tema ya sea de lo que existe para mascotas o en temas de iniciativas desde tu punto de vista, o lo dejamos aquí, como gustes.

Entrevistado 6: Bueno creo que el tema de iniciativas sociales es importante porque a veces las personas que ayudan no tienen los recursos suficientes para acceder, por ejemplo, alguna operación que necesite el animal. Creo que el tema de ayudar siempre va de la mano con la humanidad, como expliqué anteriormente. Siempre hay gente dispuesta a ayudar, por más que en estos tiempos parezca que no, pero siempre hay gente dispuesta a ayudar. Y creo que eso es importante.

Entrevistador: Para ti, en los caminos para llegar a una posible solución sobre estos temas, has podido ver la esterilización y la concientización ¿crees que estos caminos van de la mano? ¿se debería priorizar alguno?

Entrevistado 6: Creo que es importante la esterilización por la sobrepoblación de animales y creo que hay muchas personas que no tienen los recursos para la esterilización. Creo que son la mayoría que va y deja a sus gatitos por ahí tirados, lamentablemente. Pero no los juzgo porque no soy quién para juzgar, pero creo que a esas personas les debería llegar una concientización de esterilizar a los animales. Ya sea por campaña y que sea accesible para su bolsillo.

Entrevistador: Caminos de la mano, que entiendan que es importante y también actuar en campañas y ofrecerlas a un costo accesible, para que las personas puedan verlo como una solución.

Entrevistado 6: Claro, sí.

Entrevistador: Perfecto, perfecto Bruno. Entonces, muchas gracias por tu tiempo, por tus respuestas. En caso yo necesite consultarte algún dato que haya quedado suelto por ahí, te estaría avisando. Pero eso sería todo, voy a detener la grabación ahora.

Entrevistado 6: Ya, muchas gracias.

Entrevistador: Gracias.

Entrevista 7- 15/10/23 9:30 a. m.

Entrevistador: Bien, buenos días, Stefanie, muchísimas gracias por estar aquí y por tu tiempo. Como te comentaba esta entrevista es una herramienta que forma parte de un trabajo académico, para desarrollar una metodología, para la obtención del grado de Licenciada de Comunicación. Su objetivo principal es recoger información de la categoría de productos y servicios para mascotas, para ofrecer una estrategia de comunicación a una marca de esta categoría. La conversación pretende reunir información sobre la rutina que tienes con tu mascota, actividades, motivaciones con ella y también, el tema de iniciativas sociales que valores tu como dueño o como consumidor de productos para mascotas.

Te comento que los datos personales no serán revelados de acuerdo con la Ley N° 29733 que es la Ley de Protección de Datos Personales y la información que me brindes en esta entrevista será únicamente utilizada para clasificación y control. Tu identidad estará protegida y como te comenté previamente, se solicitó el permiso para la grabación de la imagen y audio, que me comentaste estás de acuerdo antes de empezar.

Entrevistada 7: Ajá.

Entrevistador: Entonces dicho esto, te hago unas preguntas básicas sobre ti y luego pasamos a conocer a tus mascotas.

Entrevistada 7: Está bien.

Entrevistador: Cuéntame ¿qué edad tienes y cuál es tu estado civil actualmente?

Entrevistada 7: Tengo 26 años

Entrevistador: y ¿tu estado civil actual?

Entrevistada 7: Soltera

Entrevistador: Dime ¿qué estudiaste o cuál es tu trabajo actual?

Entrevistada 7: He estudiado arquitectura, pero trabajo como profesora de inicial.

Entrevistador: Ajá ¿qué tipo de mascota tienes? ¿felino, canino, ambos?

Entrevistada 7: Ambos, tengo dos gatos y un perro.

V1: Rutina y hábitos alrededor de una mascota

Entrevistador: Perfecto, (...) Entonces empezamos, cuéntame ¿cuál es tu rutina de lunes a viernes con tus mascotas?, o si cambia algo los fines de semana.

Entrevistada 7: Bueno mira (...) del perro se encarga mi hermano y de los gatos me encargo yo. En cuanto a la comida, les compro por saco, porque como es un Schnauzer, preferimos comprarle por saco. O sea, todo lo que es gastos soy yo, lo único que hace mi hermano es de limpiar y darle de comer al perro. De los gatos sí, yo me dedico a ellos.

Tengo un gato que se llama Pancho y una gata que se llama Petunia. Petunia mayormente es más casera. Los dos están esterilizados, pero Petunia duerme conmigo en mi cuarto. Entonces con ella es muy puntual, se levanta 6:10 de la mañana todos los días, y le doy de comer. Tengo su medidora de comida porque son esterilizados y se tienden a engordar. Entonces el veterinario me aconsejó que debía comer cierta cantidad de comida, al día ella come 80 gramos nada más. Entonces se los mido, en la mañana come 25, en el almuerzo y en la cena también 25. Tres veces al día le doy de comer.

Entonces se levanta 6:15, me levanto, le doy la comida, le cambio su agua y ella come en la mañana. Porque no es de las gatitas que deja las pepitas, sino que se termina la comida. Después de eso me voy a cepillar, ya cuando bajo recién el otro gato que está abajo, Pancho, recién le doy de comer a él. Porque es un poquito más flojo con el tema de la comida. O sea, es muy exquisito se podría decir, o sea él te come, pero tienes que estar ahí dándole. Entonces él, a diferencia de Petunia, tienes que darle cinco veces la comida porque no se la logra terminar. O sea, si le sirves en la mañana los 25 gramos, no se los termina. Entonces le tratamos de dar 10 y luego 10 y así estar en el día tratando de dar. Como yo en el día salgo a trabajar, cuando no estoy mi abuela se encarga de darle.

Otra cosa que Pancho le tienes que dar agua del caño, no le puedes dar en depósito. Entonces él te llama, cuando él quiere agua del caño él se va al lavadero y comienza a maullar. Entonces quiere que le abras la llave. En cambio, Petunia no, ella sí en su táper, tú le das y listo.

Después de que llego del trabajo, ella ya me está esperando en la puerta, literal llorando, porque quiere otra vez que le den su comida.

Entrevistador: ¿Llegas por la tarde?

Entrevistada 7: Llego exactamente a las 2 de la tarde, sí. Y ya entonces ella come, a Pancho ya no le doy de comer porque, como le han dividido las comidas, le toca después hasta las 5 de la tarde más o menos que le doy de comer. Entonces, ya le doy de comer y luego me quedo con ella jugando un rato. Justo está aquí mira (...) es ella.

Entrevistador: Ella es Petunia.

Entrevistada 7: Sí, es gordita. Está un poquito gordita por más de que come medido, igual es gordita. Entonces este (...) en la tarde sí jugamos un rato porque le gusta todavía morder. Y se queda dormida en la cama porque sí es un poquito ociosa. Después (...) tenemos ratoncitos, o sea de juguetito, y también esas bolitas que suenan y unos sonajeros. Son como cilindros y entonces juega con esos, pero se tiende a cansar muy rápido. No es que le guste jugar, sino que prefiere más que la estés acariciando, dando mimitos y ya cuando está de humor si juega con la pelota. Tú se la tiras y ella te la trae.

Pero eso sí, le tiene miedo a las alturas, porque una vez me paso de que se subió al techo y no podía bajar. Tuve que ir a bajar con una escalera. No sale, no sale. Tiene su propio arenero, tiene hasta su rascador por el tema de que malogran los muebles, así que preferí comprarles.

Y Pancho, la verdad es flaco, porque yo les compro comida de esterilizados. Por más que quiero que suba de peso, no sube de peso. Él es más juguetón a comparación de la gata. Él es más viejo porque ya tiene tres años conmigo.

Entrevistador: tres años ¿y Petunia?

Entrevistada 7: Mira, a Petunia la encontré porque se me perdió mi gato, bueno me robaron a mi gato. Entonces en febrero yo estaba buscando mi gato y de verdad, déjame decirte que hasta pagué publicidad en Facebook, en Instagram, para llegar a más personas ¿no?, pero no lo encontré. Y una amiga me llama para decirme que había visto un gato parecido a mi gato y me dijo ¡vente, vente de una vez!

Y cuando fui me di con la sorpresa de que era gata, no era gato. Y la verdad me dio bastante pena y me la traje a mi casa, dije ¡la voy a esterilizar! Porque siempre trato de hacer esterilizaciones a costo social, tengo un amigo que es veterinario y me deja súper económico, me cobra 25-30, entonces a veces trato de esterilizarlos, más que todo a los gatos.

Bueno dije, la voy a esterilizar y mientras que le consigo hogar. Pero no le conseguí hogar y no encontré a mi gato y decidí quedármela. Porque es igualita a él.

Y con el perro, el perro sí tiene su conejo. Desde chiquito lo acostumbramos con un conejo. El conejo es color rosado. Le encanta su conejo, se lo tienes que lavar, todo hace con su conejo, duerme con su conejo, te lo lleva. A él le dan miedo las pelotas porque a veces Petunia sube con las pelotitas y se la tira (...) no, se corre debajo de la cama.

Entrevistador: Le da miedo (...)

Entrevistada 7: Sí, le da miedo, por eso pelotas no le damos. Más que todo es con su peluche y también tenemos un trapito, es como varias pitas amarradas. Con ese le gusta jugar, le gusta que se lo estés moviendo y el morderlo.

Entrevistador: Ajá y dime ¿los fines de semana cambia la rutina? ¿intentas algo nuevo?

Entrevistada 7: Sí, los fines de semana cambia bastante. Con el perro lo sacamos al parque. Viernes, sábado y domingo, sale. Con Petunia una vez trate (...) porque yo con mi anterior gato tenía su pechera y como lo acostumbre desde chiquito, salíamos al parque con el perro y con el gato. Pero con ella no, es muy ociosa porque no (...) Entonces por eso a ella no la llevo al parque, pero sí juego más. Todos los sábados su arenero se lo tengo que cambiar. O sea, lo comienzo a desinfectar todo, todo (...) Luego yo los he acostumbrado a bañarlos, a mis gatos yo los baño.

Y también (...) sí jugamos más porque ya tengo más tiempo libre, los sábados y domingos no trabajo, tanto con el perro como con los gatos.

Entrevistador: Ajá, y de lunes a viernes que trabajas y llegas por la tarde, entiendo que el tramo en el que más tiempo tienes con ellos es de tarde-noche. Ya cuando llegas a casa.

Entrevistada 7: A partir de las 2 de la tarde, ajá.

V2: Motivaciones que movilizan la compra de productos o servicios para mascotas

Entrevistador: Y, cuéntame, ahora que estabas explicando como llego a tu vida Petunia, como llego Pancho. Cuando piensas en tus mascotas incluso en aquella que perdiste o te robaron ¿qué es lo primero que se te viene a la mente? ¿qué significan para ti?

Entrevistada 7: Son mi todo, la verdad. Para mí, mis gatos sobre todo porque son los más pegados a mí, mis gatos son todo. Mi mamá me fastidia porque me dicen ¡son tus hijos! Porque yo sí, mucho. Les pasa algo, lo más mínimo, yo llamo a mi enamorado y salimos al veterinario. Cualquiera cosa que les vemos, vamos al veterinario. Les compramos Churus porque les gusta, les complementamos con sus pates. Aunque tengo problemas con la gata, no le gusta probar otra cosa que no sean las pepitas. Ni pollito, ni atún, ya he intentado de todo, de verdad.

Yo me dedico 100% a ellos. En mi casa se ríen, dicen que gasto mucho en los gatos jajaja.

Entrevistador: Mencionas que son tu todo (...) En tres palabras ¿qué podrías decir que ellos te aportan en tu vida? ¿qué dirías que te aportan?

Entrevistada 7: Felicidad. Bueno mi gata me acompaña en todo, hasta en lo más triste.

Entrevistador: Felicidad, compañía contigo ¿no?

Entrevistada 7: Sí.

Entrevistador: Dime, estos Churus y los juguetitos, en lo que decías que gastas más en tus mascotas ¿esto es por algún motivo de recompensa? ¿en qué tipo de situaciones tú les das este tipo de recompensas?

Entrevistada 7: Cuando voy al super a comprar. Como les compro por sacos, entonces yo sé lo que me hace falta. Hago una sola compra. Cuando salgo a comprarles a ellos es exclusivamente para ellos. Y los juguetes, va a sonar así, pero es cuando con mi enamorado apostamos algo y decimos ¡ya, te apuesto un ratoncito! Jajaja.

Entrevistador: Ah, o sea es esporádico, no necesariamente tiene que haberse roto algo, sino que puede suceder la compra en algún momento.

Entrevistada 7: Sí, ponte cuando se les termina la arena y vamos a comprar y digo ¡uy, de veras que no tengo Churus! Y así (...) Siempre que salimos, aparte de lo que necesito comprar, compro algo más.

Entrevistador: Claro y dime ¿recuerdas alguna iniciativa o actividad, en la que hayas podido participar con tus mascotas, por ejemplo, en el parque, en alguna veterinaria, en algún concurso?

Entrevistada 7: Una vez participe en el parque Infantil. Me acuerdo de que un año hubo un concurso de disfraz a tu mascota y te ganabas sacos de comida. Participe y la vestí de Mario Bros, pero fue a una perrita de un amigo, pero me hizo participar a mí. Es que yo quería participar, pero en ese entonces no tenía mascotas. He venido a tener mascotas desde la pandemia. Ahí tuve mi primera mascota. Justo en pandemia fue porque la verdad me sentía muy sola (...) entonces justo la gatita de una amiga parió y yo, la verdad que como vivimos en la casa de mi abuela y no le gustan los gatos porque dice que son cositas muy chiquitas que parecen ratitas (...) pero cuando me trajeron a Pancho, era grandecito ya no era chiquitito, entonces ya me dijo está bien hay que tenerlo.

Entonces desde ahí te diré que Pancho es su engreído de ella. Le puede rasgar el sillón y no le va a decir nada, ahí lo deja.

Entrevistador: Se encariñó jaja (...) y qué te motivaba a participar de este concurso ¿el premio, las ganas de tener una mascota o por qué decidiste?

Entrevistada 7: Porque quería disfrazarla jajaja (...)

Entrevistador: Querías divertirte (...)

Entrevistada 7: Sí, yo le hice el traje. Se lo hice de Mario Bros con un honguito. O sea, adelante era Mario, en medio era el hongo y atrás era Luigi.

V3: Percepción sobre la categoría de productos para mascotas

Entrevistador: Ajá, ah mira, qué bien. Y, de lo que compras para las mascotas, mencionabas Churus, arena (...) ¿cada cuánto sueles reponer ciertas cosas de las mascotas?

Entrevistada 7: La comida, cada seis semanas. La arena, mira yo siempre compro arena de 10 kg. Pero esta vez que fui había de 25 kg. Y me está durando un mes. Soy muy calculadora, yo sé que dos kilos y medio de arena le tiene que durar una semana y media. Yo peso todo, por eso sé. Los sacos les dura seis semanas, los de 8 kg. Y, en cuanto a lo que es el Churu, sí les doy uno por semana. En el mes se me van dos bolsitas.

Y después con el tema del perro, en él me dura más la comida. Supongo que es porque es él solito. Ahí sí me dura tres meses, el saco de 18 kg.

Entrevistador: Y, dijiste que comprabas comida especial, en el caso de tus gatos para esterilizados, pero ¿qué te gusta de las alternativas que hay en el supermercado para tus mascotas? O ¿qué buscarías? ¿qué es lo que aprecias de lo que hay y qué es lo que te falta encontrar en las góndolas?

Entrevistada 7: Yo voy a Super Pet y doy gracias que haya venido esta tienda porque antes era muy limitado. Ahí encuentro hasta los pejerreyes deshidratados. Antes era muy difícil, solamente encontrabas patés o encontrabas las pepas. Pero nada más, ni los Churus. Con esa tienda hay bastante alimento, hay hasta hamburguesas para perros. Me gusta, para el perro más que todo, utilizo como unas gomitas que son para el aliento. Eso sí le compramos. En los gatos casi no. Ah, después también, yo utilizo la pastilla Bravecto que es para las pulgas. Al perro le doy la pastilla y a los gatos la pipeta. Y antes tampoco había. Antes, voy a hacer esta comparación, pero solamente en el mercado comprabas ese chisquetito que aun así no servía. Igualito se llenaban de pulgas. Y creo que por eso tampoco me animaba antes a tener mascotas. Porque si bien tú los puedes cuidar en casa, cuando los sacas al parque, se contagian. En cambio, con estas pastillas los proteges por tres meses, a tres meses y medio. Y también estamos a salvo nosotros porque a veces cuando los animalitos tienen pulgas, en la casa también hay pulgas. En eso a mi familia no pues (...) a nadie le gustaría.

Entrevistador: Ajá (...) entonces lo que más valoras ahora es la variedad, en un solo punto y que puedes elegir entre varias opciones, algunas orgánicas, otras ya fabricadas (...) esto de la medicina que es para el cuidado de las pulgas ¿también lo ves ahí mismo o en alguna veterinaria?

Entrevistada 7: Yo antes las Bravecto las compraba las traía de Lima porque aquí en Piura no había. Las compraba desde Lima y hacía que me las enviaban. Pero ya cuando vino la tienda acá, la verdad que lo compro ahí. Aunque siempre me dicen que es más caro, pero la verdad yo lo encuentro como el punto más cercano como para ir y comprar, en lugar de estar buscando de un lugar a otro lugar. Entonces ya mejor voy de frente ahí y como cuando voy siempre veo más cositas, ya (...)

Entrevistador: Entonces la cercanía también, la facilidad de encontrar todo ahí (...)

Entrevistada 7: Y mira a pesar de que no está cerca de mi casa porque el Open está lejos. O sea, yo vivo en Santa Ana y me queda lejos, pero igual aprovecho.

Entrevistador: O sea claro ahí encuentras todo, ya es un solo viaje.

Entrevistada 7: Ajá.

Entrevistador: Y de los servicios (...) entiendo que tú bañas a tus mascotas, pero quizás alguna asesoría, algún chequeo ¿qué valoras de lo que hay o qué crees que le faltaría?

Entrevistada 7: A mi perro, ahí sí te diré que lo realizan diferentes veterinarias porque no encuentro la veterinaria perfecta para todo. La cuestión de baño y corte lo hago con una veterinaria que se llama Family Pet. Tiene dos locales, uno queda en Santa María del Pinar y el otro queda por Pachitea. Ahí lo baño nada más. Y en lo que corresponde a esterilizaciones, lo realizó con el doctor Juan Pérez, porque me gusta que el te recoge al animal en tu casa y te lo lleva; y también en el tema económico es el que te cobra menos. Lo bueno que te da él es que te garantiza de que hasta ahora todas las esterilizaciones que me ha hecho, siempre han quedado bien; porque yo soy bien esticosa con el tema de las gatitas, ya que queda expuesto. He visto que algunos veterinarios les abren la panza para poder hacer la esterilización, en cambio él lo hace de costado, en el ladito. Entonces como que por eso siempre lo recomiendo a él y también porque nos da un mejor costo.

Y en lo que es vacunas y emergencia, la verdad que el veterinario de Santa Isabel, el doctor Mickey. Él es muy, muy bueno. La verdad que es muy consciente hasta con los precios que te da. No sé, pero yo le tengo una fe única a ese doctor. Pero, por eso te digo, utilizo varias veterinarias.

Entrevistador: Varias veterinarias y vas viendo el servicio, vas probando (...)

Entrevistada 7: Sí, porque para el bañado del perro, habré probado unas ocho veterinarias. La primera no me gustó porque lo mandó todo escaldado de sus partecitas, rojas e irritadas. Y los llamé y me dijeron ¡échale Notil y se le va a pasar! Y ni siquiera fueron conscientes en decir tráelo para revisarlo o algo. La segunda veterinaria tampoco me gustó porque nunca me avisaron para ir a recoger al perro. Eran como las ocho de la noche y no me avisaban, tuve que ir yo y me dijeron ¡ah sí, el perro está desde hace rato! (...) y estaba llorando. Entonces no me agradó eso.

Y así he ido probando con varias hasta que al final me he quedado con esta veterinaria, que sí me gusta como hacen su corte, como lo peinan, lo dejan brillante. Y también que lo vienen a recoger y te lo vienen a dejar.

V4: Valoración de las iniciativas sociales para los animales domésticos sin hogar

Entrevistador: Estás contenta con esta (...) Claro. Y bueno, mencionaste sobre las esterilizaciones, quería preguntarte ¿qué opinas de la labor rescatista y de recuperación que hay en Piura?

Entrevistada 7: Bueno, creo que somos muy pocas las personas. Y me considero una rescatista. La verdad este año lo dejé de hacer porque, al principio del año, mi amiga y yo fuimos al mercado a rescatar gatitos. Y la verdad que los encontramos en muy, muy, muy mal estado. Y se me murió uno, ya no resistía el gatito, de verdad que agonizó mal. Por más que hicimos de todo, lo llevamos al veterinario y no (...) Me frustré un montón con ese gato, no sabía ni que hacer, por más que lo ayudamos ya no podía, el gatito estaba en muy malas condiciones. Y me quedé con la frase que me dijo mi amiga: al menos murió en un lugar calentito y con todo el amor. Porque sí fue muy chocante para mí eso y encima después se me perdió mi gato.

Entonces fue como que dije: No, Stefanie, ya no podemos con esto. Solamente cuando alguien me dice: Stefanie, me he encontrado tal gato; le digo: ya, dile que lo vas a dar en adopción y yo pago la esterilización o que nos den un descuento en las esterilizaciones, pero ya no los acojo yo. Porque sí me quedé con bastante miedo (...) fue la primera vez que vi morir a un gatito. De todas las veces que había rescatado, nunca se me habían muerto y esta fue la primera vez que se me murió un gatito. Y mi amiga me decía: no Stefanie, así es, se te van a morir (...) No, le dije.

Dejé de rescatar y ahora solamente es cuando encuentran gatitos, yo pago la esterilización. O sea, cuando quiero que un gatito salga rápido (...) porque me he dado cuenta de que la gente es muy irresponsable, no le gusta pagar por una esterilización; entonces prefiero pagarla yo y que el gatito se vaya a una casa y cuando corresponde ya lo voy a recoger yo o de frente le hablo al doctor para que lo vaya a recoger y yo le cancelo. Lo único que ellos tienen que hacer es cuidarlo.

Entrevistador: Claro, para ti esta labor (...) aún son muy pocos ¿cómo observas la preocupación en Piura, de la sociedad, de las autoridades?

Entrevistada 7: Considero que hemos avanzado, quizás nos falta, porque muchas personas no tienen empatía por los animales, de verdad no se ponen en el lugar de los animalitos. Yo sí (...) yo manejo, manejo moto y todo, pero mi mamá siempre me dice: ¿y si se te cruza un gato? Yo le digo: no, mamá, yo no puedo, yo siempre soy de detenerme. Prefiero caerme yo porque muchas veces he frenado así con las justas porque los animalitos pasan así nada más. Con ese tema yo sí soy bien consciente de que las personas no se toman ese tiempo.

Y ¿sabes qué he visto últimamente? De que adoptan solamente si son bonitos. Si son bonitos adoptan sino no. O cuando me dicen ¡ya, mándame foto!, pero ¿el gatito tiene esto, el gatito tiene lo otro? Y no, o sea yo he rescatado un montón de animales en mal estado y luego se han puesto hermosos, pero ellos dicen que no.

Ellos quieren un gatito que no tenga nada. Y mi mamá también con ese tema me dice que la gente quiere que el gato ya se lo des listo, porque si lo ven en la calle así sucio, lo dejan ahí. Pero si tú ese gato, lo llevas a tu casa, lo bañas, le das de comer y lo pones bonito, ahí sí lo quieren al gatito. Entonces sí nos falta, como sociedad nos falta. Y en cuestión de gobierno, sí es bien cierto que han implementado una veterinaria, yo sí tengo malas referencias de esta veterinaria. Pero varios amigos que han ido me han dicho ¡no Stefanie, no los lleves, de verdad! Entonces yo digo que se les debería dar un servicio de calidad porque también son parte de la familia, más que animalitos, son parte de la familia.

Entrevistador: Claro y también son parte de la sociedad, quieras o no están presentes y conviven con uno. Incluso en la realidad tan triste que a veces uno los puede encontrar. Ahora, te iba a preguntar sobre algunas iniciativas o actividades que se hayan hecho con algún trasfondo social un poco mayor y ¿qué incentivos le podrías agregar tu para que la gente se anime?

Entrevistada 7: Mira este año, hace dos meses, hubo una campaña de adopta una mascota en la Plaza de Armas. En esa sí participé porque justo una amiga me dijo y sí fui la verdad. Esa campaña fue con la municipalidad, o sea la municipalidad apoyo. Pero sí fui, sí asistí. Igual con la marcha que hicieron que fue en el óvalo Grau, también estuve ahí. Siempre que me piden ayuda en cuestión, sí tengo tiempo, sí puedo. Fin de semana, sí, pero días de semana sí se me complica por el trabajo.

Entrevistador: Y ¿qué incentivos crees que podrían agregarse a estas actividades para más gente, no solo el círculo de apoyo, para que gente externa se vaya sumando un poco más a participar de esto?

Entrevistada 7: Que incentivo te podría decir (...)

Entrevistador: Quizás se podría agregar algún sorteo, algún show, alguna asesoría de especialistas que estén ahí para los que participan ¿qué crees que podría mejorarse?

Entrevistada 7: Años atrás hacían la caminata por el día del cáncer y nos vendían un polo y luego eso eran donaciones. Yo creo que también podríamos hacer una caminata, pero que ese polo también que se venda para que puedan sacar más fondos para estos animalitos.

Entrevistador: Claro, me imagino que ofrecer algo más a quien participa, la posibilidad de llevarse algo de la experiencia también suma a querer entrar ¿no?

Entrevistada 7: Sí (...)

V5: Valoración de los canales de información y contacto

Entrevistador: Ajá, y cuéntame ¿qué redes sueles utilizar más hoy en día? En las que quizás hayas podido haber visto estas actividades o iniciativas.

Entrevistada 7: Yo uso más Instagram y TikTok.

Entrevistador: Instagram y TikTok (...) y cuando quieres buscar alguna novedad o perfil ¿en qué red social la sueles buscar primero?

Entrevistada 7: En Facebook, creo.

Entrevistador: Facebook, entiendo y dime, de estas redes ¿qué contenido de interés te atrae más como dueña de una mascotita?

Entrevistada 7: Bueno en realidad siempre veo post con información de estas iniciativas, pero también me gustan las historias (...) Historias que muestren los finales felices, por ejemplo, cómo encontraron al gatito y cómo está ahora, ya recuperado y con una familia.

Entrevistador: ¿Esto lo ves más en videos o también en fotos o carruseles?

Entrevistada 7: No, en fotos también, más que todo en Instagram. En TikTok son más videos cortos.

Entrevistador: Claro (...) Y dime, ¿recuerdas algún influencer o página que hable sobre el cuidado de mascotas?

Entrevistada 7: ¿sobre el cuidado de mascotas o también sobre iniciativas sociales?

Entrevistador: Sí, ese tipo de contenido en general.

Entrevistada 7: Aquí en Piura, muy poco. Recuerdo a un influencer que está construyendo el albergue de gatos más grande del Perú, creo que se llama Mishi Wasi. Es de Cuzco. Y luego (...) ah sí, tengo una amiga que creo un perfil de Facebook para poner en adopción a los gatitos que rescata. Creo que la página se llama (...) algo de Motitas (...) algo así.

Entrevistador: Entiendo. Pues, perfecto Stefanie, hemos llegado al final de la entrevista. No sé si hasta aquí quisieras ampliar alguna de tus respuestas en temas de mascotas o de iniciativas sociales o lo dejamos aquí. Como gustes.

Entrevistada 7: Bueno con respecto al tema de las mascotas, yo creo que aún faltan cosas que lleguen acá. Aunque ahora hay más, antes de verdad no había y hasta ahora, por ejemplo, yo he estado buscando Grass natural para perros y no he encontrado. Mi mamá viajó a Trujillo la semana pasada y ella ha traído uno, ha traído peine que peina y seca a la vez (...) porque antes la verdad le compramos una secadora pequeña para el perro, porque en invierno a veces necesita secarse con algo caliente, entonces le compré. Pero, como te digo, aún falta. Incluso en cuanto a comida, solo encuentro en una sola tienda la comida del gato. En una del centro. Porque si tú lees lo que dice la comida de los supermercados no aportan lo suficiente para nutrir a los gatos, sobre todo cuando como te digo no come tan fácil. Entonces le tuve que buscar de las que hay para esterilizados, una opción más nutritiva.

Entrevistador: ¿Recuerdas cómo se llama?

Entrevistada 7: Sí, es una morada (...) Gran Plus y solo la consigo en el centro. Y, por ejemplo, ahora como ya vino Super Pet, ya puedo complementar con algunas opciones orgánicas, más sanas para ellos. Por ejemplo, ahora encuentras esos pejerreyes chiquitos o hasta los mismos Churus, que no llegaban.

Entrevistador: Claro, hay más variedad, pero aún falta ampliar en ese aspecto.

Entrevistada 7: Sí, aunque ahora hay más variedad para gatitos, a los perritos casi ya no traen mucho. Eso sí me he dado cuenta.

Y bueno, con respecto a las iniciativas sociales, bueno yo creo que hace falta más empatía con los animales, aunque a veces también la gente es conchuda (...) mira, te cuento (...) Cuando rescataba gatitos en el mercado me encontré una señora que tenía su gatita. Yo le dije que sí quería yo la podía ayudar a esterilizarla. Y me dijo ¡sí, sí! Después me llamó porque habían abandonado a unos gatitos y que si podía ir a recogerlos. Al comienzo sí me pareció un poco no sé (...) pero igual fui y los ayudé. Luego me volvió a llamar y no le pude contestar hasta la noche. Y cuando veo me había escrito diciendo que cómo decía que me gustaban los animales si no iba a ayudarlos y yo (...) o sea, yo me molesté porque en realidad había estado ocupada y era una ayuda, no era una obligación. Además, la gente ve a los animalitos ahí y a veces solo avisa ¡ay he visto a este gatito! Y cuando les dices: pero por qué no lo ayudas; siempre coincidencia que solo están de paso.

Ya al final no le dije nada y bloqueé a la señora.

Entrevistador: Claro, a veces no van a la acción, no dan el paso cuando podrían ellos mismo convertirse en esa comunidad de personas que ayuda.

Entrevistada 7: Sí, yo creo que falta más concientización porque, por ejemplo, yo soy profesora, y en el colegio una vez encontramos una gatita y estaba preñada. Entonces ya yo le dije a los niños que había que cuidarla porque estaba preñada (...) le dábamos comida y así, pero un día una niña la apretó a la gata y entonces la gata la aruño. Yo obviamente le tuve que decir al padre de familia lo que había pasado y felizmente entendió, me dijo que estaba bien, que ella tenía que aprender a tratar a los animales.

Entonces luego, la gatita no la encontrábamos y resulta que ya había dado a luz, pero no encontramos a los gatitos. Por más que los buscamos por todos lados, solo encontramos uno y estaba en un techo. En ese tiempo no había escalera y recuerdo que junté todas las butacas de los niños para poder cogerlo y recuerdo que los niños dijeron ¡miss es un superhéroe de gatos! Jajaja (...) Y bueno, felizmente lo cogimos y todos los padres y los niños que habían ayudado, habían dado comida y sabían del gato (...) todos querían llevárselo.

Pero bueno al final había una profesora que me dijo que sí quería y le dije: ya, le doy comida para un mes y cuando sea de esterilizarlo, me avisa. Fíjate hasta donde llegué. Porque como te digo a veces la gente no quiere tomarse el trabajo de esterilizar y (...) bueno ahora el gatito está ahí y la profesora me dice que su hija está feliz.

Entonces, yo creo que es importante también cuidar la manera en la que le hablamos a los niños sobre los animales porque, muchas veces, hasta los amenazan con eso. Dicen ¡pórtate bien porque si no ese perro va a venir y te va a morder! O ¡no te vayas por ahí porque el perro muerde! Y no es así (...) eso hace que después les tengan miedo o los rechacen. Más bien se debería decirles que si al animalito tú lo tratas con amor, lo tratas con cariño, ellos te darán lo mismo.

Entrevistador: Esto que mencionas es importante porque es una manera de concientizar desde las pequeñas generaciones, antes de tratar de cambiar la mentalidad de alguien adulto ¿no?

Entrevistada 7: Sí, como te digo, hay que cuidar la forma en la que les hablamos sobre los animales, enseñarles que, si tú les das amor, ellos te darán amor. Y así avanzaremos y seremos una sociedad más consciente.

Entrevistador: Y, ahora que mencionas el tema de una sociedad más consciente, ¿has visto que cada vez más hay lugares que son Pet Friendly? ¿Qué opinas sobre esto?

Entrevistada 7: Ay, sí. A mí me encanta. Yo sí me animaría a ir, bueno con mi gata que es más tranquila, a que se distraiga, se desestrese. Pero claro, también uno tiene que ser responsable y llevar a tu mascota si es que sabes que se va a portar tranquilo. Por eso yo llevaría a mi gata más que todo, que se que estaría bien.

Entrevistador: Claro, sí te animaría a probarlo entonces.

Entrevistada 7: Sí, ajá.

Entrevistador: Perfecto, Stefanie. Entonces, eso es todo. Muchísimas gracias por tu tiempo y tus respuestas, voy a detener la grabación ahora.

Entrevistada 7: Sí, está bien. Gracias.

Entrevista 8- 15/10/23 5:30 p.m.

Entrevistador: Buenas tardes, Diego. Muchas gracias por tu tiempo. Como te comenté esta entrevista es parte de una aplicación metodológica de un trabajo para obtener el título de Licenciada de Comunicación. El objetivo de la conversación es obtener información sobre la categoría de productos y servicios de mascotas, que tu como dueño utilices y también sobre iniciativas sociales que valores como dueño de una mascota. Con el objetivo de presentar una estrategia de comunicación para una marca de esta categoría. Entonces, la conversación girará en torno a la información que puedas darme sobre la rutina que tienes con tus mascotas, actividades, motivaciones y los datos que me puedas brindar acerca de cómo es su dinámica.

Los datos personales que me brindes a lo largo de la entrevista no serán revelados de acuerdo con la Ley N° 29733, que es la Ley de Protección de Datos Personales. Tu identidad será resguardada y cualquier dato básico en torno a ti, va a ser únicamente utilizado para clasificación y control de la información. Dicho esto, también se te solicitó permiso previo para la grabación de imagen y audio, que quedará registrado únicamente para el investigador.

Entrevistado 8: Sí.

Entrevistador: Entonces, ya habiéndote comentado esto, ¿me podrías decir algunos datos sobre ti, como por ejemplo tu edad y tu estado civil?

Entrevistado 8: Sí, bien. Yo tengo 28 años cumplidos en el mes de marzo y en este caso, yo soy soltero, sin compromiso.

Entrevistador: Soltero (...) ¿qué profesión tienes o en qué trabajas actualmente?

Entrevistado 8: Bueno, yo soy Ingeniero Mecánico Eléctrico de la Universidad de Piura y actualmente ejerzo el rol de Supervisor de Mantenimiento en una empresa de refinación de aceite de pescado.

Entrevistador: Perfecto. Dime ¿qué tipo de mascota tienes? ¿felino, canino, ambos?

Entrevistado 8: Ambos, 2 felinos y 2 caninos.

Entrevistador: ¿Todos dependen de ti o hay alguno en particular que sea tu responsabilidad?

Entrevistado 8: No, los cuatro en sí.

V1: Rutina y hábitos alrededor de una mascota

Entrevistador: Ya, perfecto. Entonces bueno, conozcamos un poquito más de tus mascotas ¿me puedes describir cómo es su rutina de lunes a viernes y si cambia los fines de semana?

Entrevistado 8: Bueno, a ver, digamos que vamos a separarlos en lo que son caninos y felinos. ¿bien? En lo que son caninos, ellos usualmente inician su día junto con nosotros. Es decir, cuando ya están alistándonos, tanto para el trabajo como para el colegio en el caso de mis primos, o dependiendo de si es que hubiese alguna actividad como por ejemplo el caso del esposo de mi tía que tiene que salir a realizar algunas actividades mucho más temprano. Estamos hablando seis de la mañana, siete de la mañana. Luego ellos, lo primero que hacen, es que mi tía los saca para que puedan pasear, sacar un poco de energía y como tenemos unos jardines ahí es donde ellos hacen sus necesidades.

Luego de esto ya regresan a casa y van acompañando, dependiendo de las personas que estén dentro de casa realizando las actividades de limpieza. Ahí justo una vez terminado el desayuno, se les da de comer, que puede ser variado. Puede ser algunas croquetas, carne, pollo o dependiendo si es que hay pescado sancochado, específicamente la carne. En lo que es parte huesos es muy poco, tipo la parte de lo que son las menudencias que se les llama.

Luego durante el almuerzo también vuelven a salir para en este caso hacer necesidades. Luego regresan y después del almuerzo como a las tres de la tarde, usualmente de lunes a viernes, se les vuelve a dar comida junto con agua. Solo es comida y agua porque el veterinario nos recomendó que no les diéramos leche (...) específicamente no leche de estas (...) Gloria, de este tipo. Luego, ya para la noche, terminamos de cenar, comen ellos también. Si es que hubiese verdura, menestra o un poquito de arroz acompañado con carne, toman agua. Y más o menos a las nueve, diez de la noche, vuelven a salir para hacer alguna necesidad que tuviesen, regresan y ya es decisión de ellas si es que duermen afuera o si es que quieren regresar a dormir en los cuartos o en alguna de las áreas comunes de la casa. Y eso es básicamente de lunes a domingo para los caninos.

Para el tema de los felinos es variante. Porque creo depende mucho del humor y de las ganas que tengan de hacer las cosas. Al menos lo que son sus comidas sí se respeta mucho, ellos sí comen inmediatamente que nosotros despertamos. Si te ven caminando te muerden para que les sirvas comida. En este caso son dos gatitas, una es Nala y la otra es Chita. Nala, ella sí toma leche, desayuno, almuerzo y cena acompaña sus croquetas con leche. Y la que es Chita, muy eventualmente, ella más usualmente prefiere agua. Con respecto a sus necesidades, Chita sí es de salir, pero Nala tiene su caja de arena aquí dentro. Nala no sale, es muy difícil que ella busque salir a la calle. Si es que sale es aquí no más al jardín, un par de minutos y luego regresa. Chita sí es un alma libre. Con respecto a comidas, sí de vez en cuando una vez al mes les compramos paté, de salmón, de pollo, pero sí comen croquetas. Y eso sería básicamente su día a día.

Entrevistador: Entonces ¿dirías que el horario en el que más tiempo pasa con ellos es tarde- noche, noche, cuando regresas del trabajo?

Entrevistado 8: Sí, tarde- noche, correcto.

Entrevistador: ¿Y los fines de semana en algún momento intentan agregar algo a la rutina o te gustaría cambiar algo de la rutina? Algún paseo adicional, enseñarles algún hábito.

Entrevistado 8: Sí, por esa parte. Digamos que salir a pasear de la forma en la que se les coloca su cadena, su collar, todo esto no se realiza porque son bastante ordenadas al momento de salir con nosotros. No se alejan a más de tres metros de donde estamos caminando con ellos y cuando se les hace una llamada, ellos regresan inmediatamente. Pero sí creo que sería genial tener una zona donde se pueda ir, quizás un sábado o un domingo, donde se pueda llevar a pasear o agregar eso a su rutina. Porque como las dejamos salir y si es un tema muy puntual, como ir a la tienda, ellas sí nos acompañan.

V2: Motivaciones que movilizan la compra de productos o servicios para mascotas

Entrevistador: Claro, como una zona de esparcimiento, de recreación donde pudieras asistir. Y, ¿cómo llegaron a tu vida estas mascotas?

Entrevistado 8: A ver, tres literalmente fueron rescatadas y uno se la regalaron a mi primo. Ya poniéndoles nombres, Luna, que es la primera en llegar, es una perrita de raza cruzada. Yo a Luna la recojo de la calle yendo a validar mi seguro contra todo riesgo que necesito para mi trabajo. Yo llevaba mi desayuno y me siguió, le entregué mi pan y luego me siguió a la siguiente esquina. Y justo una señora que estaba por ahí regando me dijo que por favor me la lleve por los perros de ahí y algunos gatos le pegaban. Era un pedacito de cosita, chiquitita. Bueno, la traje y mi tía al principio me dijo ¡no, no, animales no! Pero bueno, todos hemos estado acostumbrados, durante toda la historia de mi familia, siempre ha habido, aunque sea dos perritos, siempre hemos tenido razas chiquitas tipo Shi tzu. Entonces cuando ya la ve, recuerdo que Luna le lamió las manos a mi tía y ya se rompió y me dijo ¡ya, toma, llévala a la veterinaria, que la vacunen, que la bañen, todo!

Entonces pasó la noche en la veterinaria, le pusieron sus vacunas y se quedó en casa.

Como a los cinco meses llega Chelsea que es una Schnauzer que se la regalaron a mi primo. Llegó chiquita, prácticamente Luna la crio, se hicieron bastante amigas. Como a los seis meses, llega Nala que es una gatita que cayó del techo de la ferretería de mi familia y mi tía la adoptó. Entonces la crio un par de semanas en la ferretería y luego la trajo a casa. Al principio las manteníamos un poco separadas para que interactúen, porque como era chiquita, Nala era un poco arisca con ellos. Pero ya después Luna asumió ese rol maternal y también la empezó a criar. Ellas tres estuvieron hasta el inicio de la pandemia.

Cuando inicia la pandemia y los meses empezaron a avanzar (...) por mi casa hay muchos gatos y mi tía salía y les dejaba comida, llegaban hasta cinco, seis gatos. Y de ellos resaltaban dos. Un machito, que fue Lolo, bastante grande y fornido. Agarró confianza rápido y empezó a entrar a la casa, pero llegó un momento en el que nunca más regresó. Y Chita, que es la última gatita, que si bien es cierto ella era de la calle, empezó ya y ahora pasa todos sus días en la casa. Ya es prácticamente la dueña de casa también. Entonces es como ellos cuatro llegaron aquí a nuestras vidas.

Entrevistador: Ajá, como una adopción voluntaria frente a una situación que tuvieron que pasar.

Entrevistado 8: Claro, sí.

Entrevistador: ¿y qué se te viene a la mente cuando piensas en tus mascotas? O ¿qué significan para ti?

Entrevistado 8: Bueno (...) son parte de la familia. Porque honestamente desde celebrar un cumpleaños ellas suben a los cuartos, pasan el rato cuando viene mi mamá. Al menos yo soy mucho más cercano a Luna porque prácticamente yo la traje a la casa. También son bastante cercanos con toda mi familia, interactúan con mascotas de otros lados de mi familia. Tengo también mis tíos que tienen a una perrita chiquita y cuando vienen entre las tres se ponen a jugar. Creo que si ahorita me dices que va a llegar un momento en que no van a estar, creo que llega a afectar. Porque a veces uno llega cansado, los ves que te reciben saltando y todo, como que te cambian el día, te lo alegran un poquito. Así que yo diría que parte de la familia, parte importante y obviamente se llevan un trocito del corazón de cada uno de mi familia ¿no?

Entrevistador: Claro, se ganan un lugar, un lugar en la casa y en el corazón de las personas que viven ahí, que comparten (...) y si tuvieras que resumir en tres palabras lo que ellos aportan a la familia ¿qué dirías?

Entrevistado 8: Creo que yo diría lealtad, cariño y la tercera, como toda mascota creo yo, paciencia. Creo que paciencia.

Entrevistador: Muy bien. Dime ¿a ellos les das algún tipo de recompensa, ya sea para los caninos o felinos, esto puede ser comida o juguetes?

Entrevistado 8: Sí, en algunos casos para los caninos son unas galletitas tipo huesos. Eso a veces se compra. Y en el caso de los felinos, son este tipo paté que te comentaba, que creo que es una vez al mes que se les compra y se les entrega, dependiendo de si es recompensa o tipo snack. En el momento que hacen algo divertido o se ponen a jugar y corretean, se les puede entregar.

Entrevistador: Claro, por buen comportamiento o porque quieres variar un poco lo que les ofreces.

Entrevistado 8: Ajá, sí.

V3: Percepción sobre la categoría de productos para mascotas

Entrevistador: Y de los productos que necesitas normalmente ¿cada cuanto los sueles comprar habitualmente? ¿cuál sería tu lista de productos infaltables para ellos? Desde lo más básico como comida hasta entretenimiento, como juguetes si es que los tienen (...)

Entrevistado 8: Primero, empezando por el tema de limpieza, creo que la arena sería quincenal. Bueno antes, porque ahora las cuatro están esterilizadas, antes sí teníamos que comprar mensualmente un paquete de pañales para colocarles cuando estaban menstruando. Está un poco relacionado el tema del desinfectante, para las zonas por si en algún caso no pudieron salir o les ganó. Luego para el tema de comida serían sus croquetas, al menos para los felinos son dos veces al mes, bolsas de 3kg. O a veces hasta una bolsa grande de 9 kg. Y para los caninos, una vez al mes, de 3kg. Porque como te comento variamos con menudencias. Eso se le compra una vez a la semana. Después en entretenimiento y descanso será cada tres a cuatro meses, una pelotita o incluso no son mucho de juguetes porque se entretienen con lo que encuentran (...) una media, hasta algo que les llame la atención a los gatitos.

Entrevistador: Y de esta lista de productos ¿qué es lo que más valoras? ¿el precio, la accesibilidad, presentaciones, la facilidad de encontrarlos (...) qué valoras de las alternativas que encuentras para ellos?

Entrevistado 8: Yo creo que ahorita es la disponibilidad en temas de peso. Porque tienes desde potecitos, luego pasas a latas grandes para perros y de frente saltas a una bolsa de 3 kg. Y de esa bolsa de frente saltas a una bolsa de 9 kg. Creo que es una moneda al aire, si verdaderamente le atinas al supermercado. Sino de frente pasas a la bolsa más grande. Entonces cuando ves la escala de precios es exponencial, estás pagando por poner números, estás pagando 20 soles por la bolsa de 3kg. Y si te vas a la bolsa de 15-20 kg. Estás pagando hasta 90, 100 soles. Porque recordarás hubo una época durante la pandemia que la comida de animales, el precio, llegó hasta triplicarse. Entonces yo creería que es tratar de tener productos intermedios para que pueda ser más accesible. Así tienes para escoger, porque en temas de marcas yo creo que sí tienes para escoger. Ricocan, Ricocat y así múltiples marcas. Yo creo que más sería un tema de no saltar tanto como que de los 3kg hasta los 20 kg, sino algo de 5 de 12 kg. Que tal vez los haya, pero cuando vamos a comprar a los supermercados que están por aquí, que son Plaza Ve a o Metro, encuentras los chiquitos o encuentras los más grandes.

Entrevistador: No hay intermedio, ajá (...) Y, con respecto a la comida, que has hablado de las opciones fabricadas ¿has visto que ahora hay alternativas orgánicas, como opciones naturales para mascota? Cosas deshidratadas (...) ¿qué opinas de estas alternativas?

Entrevistado 8: Honestamente pienso que son alternativas bastante innovadoras porque, tal vez puede ser algo real, pero cuando he ido al veterinario nos hacen hincapié es que evitemos que el perro no coma la comida del gato, porque les hace daño a los riñones. Pero es imposible hacerle entender a un animal como que no comas, porque les llama la atención. Pero si vas por soluciones que pueden ser accesibles a ambos animalitos, como por ejemplo el paté o los alimentos deshidratados, sí, es bastante innovador y saludable. Igual a largo plazo, la comida croqueta, comida seca, algún efecto va a tener en los animales. Por eso siempre dicen que si les vas a dar croquetas acompáñalo con un poco de agua para facilitar la digestión. Entonces esto nuevo que tu mencionas es más sencillo y puede ser beneficioso para su dieta.

He visto en TikTok jajaja (...) no sé si sea una fuente confiable, pero donde encuentras múltiples partes de menudencias de distintos animales deshidratados y es más fácil armarles su dieta. Entonces sí, creo que es innovador, bastante nuevo.

Entrevistador: Es una alternativa que está potenciándose, pero también implica una inversión adicional, cuesta un poco más que lo comercial.

Entrevistado 8: Sí, de hecho, que sí.

Entrevistador: De servicios (...) ¿qué me puedes comentar? ¿mandas a bañar alguno, has probado hacerlo tú? ¿qué te agrada de lo que hay?

Entrevistado 8: Sí, ahí también te puedo comentar porque tengo 4 experiencias diferentes. Con Luna no hemos tenido problema, tampoco la bañamos con champú fuerte, digamos anticaspa, sino champú de mi tía para tratamiento, para que el pelo no se dañe tanto. Chelsea, caso contrario, que quizás tiene que ver con su raza, sí en algún momento empezó a hacer un tipo de dermatitis por los productos con los que se les estaba bañando. Incluso era un champú de manzanilla, tipo para bebés, pero igual empezó a hacer reacción alérgica. Así que empezamos cada dos, tres meses, que la bañen en el veterinario o que incluso le hagan un corte de pelo, porque para los Schnauzer es crítico tener un buen corte de pelo porque se les hace estos moñetes que les fastidia o a veces se les atasca.

Luego está Nala, bueno la naturaleza de los gatos es bañarse, pero en algunos casos sí les pasamos una toallita húmeda, de esas que venden con aroma neutro para que no le fastidie. Pero cada dos meses se les hace un baño con agua tibia y la típica respuesta de todos los gatos. No hemos nunca enviado a los gatos a un veterinario, a los perros sí, como a Chelsea específicamente y a Luna eventualmente, por tema de vacunas y desparasitaciones y así.

V4: Valoración de las iniciativas sociales para los animales domésticos sin hogar

Entrevistador: Ajá (...) ahora que comentaste cómo había llegado a tu vida, que fue una decisión de adopción voluntaria que tomaron ambos, tu tía y tú ¿qué opinas de la labor rescatista y de recuperación en Piura?

Entrevistado 8: Mira, he visto a través de post, gente que de verdad se desvive por las actividades rescatistas. Creo yo que les falta mucha ayuda, mucho soporte, sobre todo en temas de financiamiento, más que todo porque puedes encontrar un perrito perdido o un perrito moribundo o un gatito atacado por muchos factores. Entonces llega un punto en el que la inversión, digamos de cada miembro que participa de estas áreas, ya se vuelve nula porque ya no tiene retorno. Si bien hay gente que está interesada, incluso hay personas que he visto que comparten post y eso si bien no es inversión económica, ayuda mucho a ir incrementando la concientización, el tema de la comunicación, compartirla en redes sociales.

Creo que ha ido aumentando y eso es muy bueno porque los animalitos son indefensos, no tienen cómo protegerse a sí mismos. Entonces la primera opción siempre he visto que es matarlos, cuando un animal ataca en defensa propia o protege a un dueño (...) pero yo creo que en Piura ha ido incrementando, pero sí creo que hace falta inversión. Debería haber un fondo o soporte. Al menos por mi parte cuando he visto actividades en las cuales ha sido necesario apoyar, una rifa, y ha estado dentro de mis posibilidades, sí he ayudado.

Entrevistador: ¿Cómo observas la preocupación de parte de las autoridades de Piura? Has tenido oportunidad de participar en actividades particulares como mencionaste o ¿también de alguna iniciativa municipal?

Entrevistado 8: No directamente con un tema del Gobierno Regional, pero en el site donde trabajo, en la empresa en su momento cuando yo era líder de Next que es una organización de desarrollo personal y profesional, tuvimos dos eventos en los cuales solicitamos apoyo económico por parte de los miembros de la empresa. Ya sea económico o de insumo químico de limpieza o de algún tema de comida, juguetes y eso. Y fuimos a uno lugares en la Legua, de animalitos, donde llevamos bolsas. Algo de 10-15 bolsas de alimento para perro como para gato.

Insumos de limpieza, juguetes (...), pero al menos en el tema económico (...) somos aproximadamente 100 personas que trabajan dentro de DCM, pero a la vez apoyaron como 50-80 contratistas y logramos juntar un buen monto económico para ayudar a estos dos lugares.

Entrevistador: Para ayudar, ajá (...) Bueno está fue una iniciativa directa de la empresa en la que te encuentras (...)

Entrevistado 8: Claro.

Entrevistador: Cuando has podido observar estas iniciativas ¿con qué frecuencias observas que se hacen?

Entrevistado 8: Yo las veo cada tres meses, sí. Cada tres meses veo que se juntan para hacer una rifa, un evento para ayudar a estas iniciativas. Eso es lo que al menos he presenciado.

Entrevistador: Ajá, ¿y qué incentivos crees que le podrían agregar a estas iniciativas para que más gente se anime a participar?

Entrevistado 8: Claro, algo como que identifique a la persona que ha brindado su apoyo, su soporte. Obviamente creo que estaríamos dejando de lado un poquito el principio de no resaltar, de ser humilde. Pero creo que, si recurrimos a la dinámica social, es a lo que la mayoría de las personas les llama la atención. Tener algo que tu puedas demostrar que verdaderamente has estado ayudando. Indirectamente soporta la causa. Yo tengo amigos que tienen sus mascotas y tengo amigos que no tienen sus mascotas porque no los dejan o porque no tienen las facilidades, pero les gusta ayudar. Entonces ahí vas jalando y cuando van puedes decirles: Oye, no necesariamente puedes tener un animalito, pero puedes ser el padrino de un animalito y lo puedes venir a visitar, darles esas facilidades. Algo que he visto que también llama mucho la atención es cuando entregan estos certificados de que estás apadrinando o firmas al perrito y el animalito pone su patita. Eso te genera un sentimiento de pertenencia y eso va asegurando de que la comunidad directamente relacionada con esto vaya creciendo.

Yo creo que un incentivo sería eso (...) un polo, una gorra, algo que pueda ir sumando, pero también irlo comprometiendo un poquito más directamente con los animales, no solamente con ayudar, sino también a formar parte de (...)

Entrevistador: Claro, vínculo ¿no? Cerrar el círculo, como que ya llegaste hasta aquí, ya eres parte de la diferencia, de las personas que hacen algo por este problema.

Entrevistado 8: Ajá.

V5: Valoración de los canales de información y contacto

Entrevistador: Mencionaste hace poco que habías visto contenido en TikTok ¿cuál es la red social que más utilizas hoy en día?

Entrevistado 8: Creo que TikTok. Sí, TikTok.

Entrevistador: TikTok ¿y seguida de esta?

Entrevistado 8: Instagram.

Entrevistador: Del contenido que has podido observar ¿qué tipo de contenido valoras más? Como dueño de mascotas (...)

Entrevistado 8: Como dueño de mascotas diría que tips. Porque a veces uno lidia cuando no hacen caso, entonces a pesar de que ya estén grandes, como que como ir cambiando o mejorando esas actitudes o comportamientos. O de algún otro tema como si se le está cayendo el pelo, lo tiene opaco, dale camote con leche.

Por ejemplo, para los gatos también (...) todos los gatos en realidad tienen ese tema de que si los acaricias mucho se sienten abrumados y su primera respuesta es morderte. Cómo calmarlos (...) trata de acariciarlos aquí en este lado, porque les recuerda cuando su mamá les lamía cuando eran chiquitos, o algunos masajes, o cómo calmarlos con el tema de los fuegos artificiales. Eso es bueno.

Y algo que también valoraría, dejando un poco de lado el tema de ser dueño, sino como participe de ayudar a la causa de los animales en general, es cuando publican estas campañas o descuentos que pueden haber o centros de acopio que pueden apoyar. Usualmente es lo que veo (...) bueno en TikTok veo no mucho, a diferencia de los otros tips, y en Instagram lo que veo más es que atacaron a un animal o encontraron a un animal atropellado. Creo que eso es contenido que se visualiza, pero creo que apreciaría más estos tips.

Entrevistador: ¿Recuerdas algún influencer o página que hayas visto o sigas, que hable del contenido de mascotas?

Entrevistado 8: En Lima hay dos, una que es Patitas SOS y otra que me gusta bastante porque incluso tiene el apoyo de algunas personas conocidas en Perú como Andrés Wiese y otras personas, Somos WUF. Entonces esas dos podría mencionar, que se me vienen ahorita a la mente.

Entrevistador: Que se te vienen a la mente (...) Perfecto. Bueno, eso ha sido todo Diego hasta ahora. No sé si quieres ampliar algo de tus respuestas, ya sea como dueño de mascotas o en temas de iniciativas sociales. O quizás en la conciencia que mencionaste se ha ido tomando en Piura, algunos lugares ahora son Pet Friendly ¿quisieras ampliar alguna de tus respuestas?

Entrevistado 8: Bueno por la parte de Pet Friendly me parece buenísimo, pero sí creo que depende mucho del dueño. Porque pueden dar un poquito de carta abierta a esta situación, pero también hay que ser conscientes de que si tu mascota no tiene un comportamiento adecuado y sabes que es un poco agresivo con otros También ser capaces de (...) Ahora también se está dando mucha importancia a la crianza de los animales, entonces también tomar del impacto que puede tener. Obviamente queremos crecer como ciudad, queremos crecer como personas, hay que ser (...) ¡oye, si tu perro ensucia, hay que ser capaz de limpiarlo! No es tarea ajena sino tarea de uno mismo.

Y bueno, más allá de ampliar, un comentario es que yo sí soy participe de que al menos durante la vida la persona debe tener, aunque sea una mascota. Sea perro, sea gato, sea hámster, sea un lorito, sea un periquito. Porque verdaderamente aprendes el sentido de responsabilidad, aprendes lo que es el sentido de afecto y aprendes a valorar la vida como tal en general. Creo yo (...) y bueno, eso más que todo.

Entrevistador: Ajá, perfecto Diego. Eso último que mencionas también es crear conciencia de lo que es un ser vivo, aunque no tiene racionamiento como los humanos, pero es un ser vivo que tiene necesidades, que siente, entonces eso también sería importante. Aumentar la conciencia desde una edad más temprana y no tratar de cambiar la mentalidad después, que es más complicado.

Entrevistado 8: Claro.

Entrevistador: Bueno Diego, eso ha sido todo, en caso necesite ampliar alguna cosa más ya te contactaría. Pero por ahora ha sido todo, gracias. Voy a detener la grabación.

Entrevistado 8: Ajá, dale.

Anexos

Anexo 1. Refugio Alfa Animal Perú en su anterior local



Nota. Fotografía tomada de la página de Facebook de Alfa Animal Perú.

Anexo 2. Tienda Alfa Compra y Ayuda en el anterior refugio de Alfa Animal Perú



Nota. Fotografía tomada de la página de Facebook de Alfa Animal Perú.

Anexo 3. Alianzas estratégicas con veterinarias por campaña para el refugio de Alfa Animal Perú



Nota. Fotografía tomada de la página de Facebook de Alfa Animal Perú.

Anexo 4. Donaciones particulares a la labor de Alfa Animal Perú



Nota. Fotografía tomada de la página de Facebook de Alfa Animal Perú.

Anexo 5. Donaciones corporativas a la labor de Alfa Animal Perú



Nota. Fotografía tomada de la página de Facebook de Alfa Animal Perú.

Anexo 6. Packs de juguetes de Alfa Compra y Ayuda



Nota. Fotografía tomada de la página de Facebook de Alfa Animal Perú.

Anexo 7. Actividad de Alfa Animal Perú de adopción en Plaza del Sol



Nota. Fotografía tomada de la página de Facebook de Alfa Animal Perú.

Anexo 8. Packs de adopción de Alfa Compra y Ayuda con productos de la tienda Alfa Compra y Ayuda



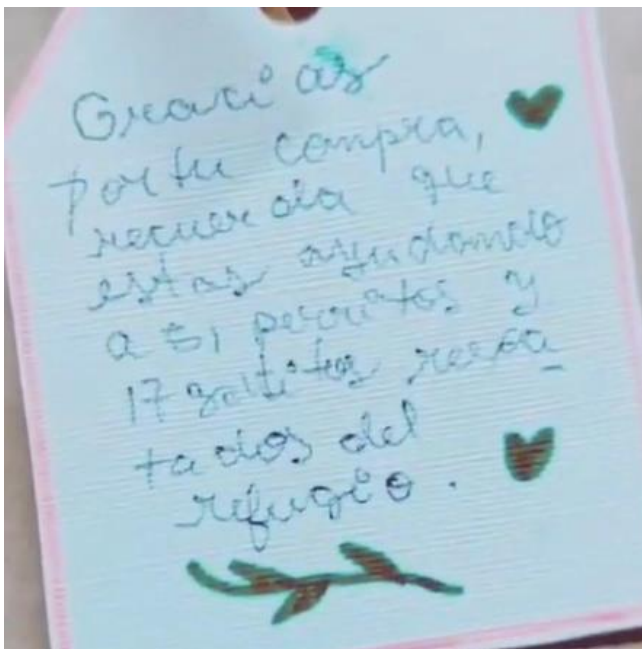
Nota. Fotografía tomada de la página de Facebook de Alfa Animal Perú.

Anexo 9. Un pack adopción responsable de Alfa Compra y Ayuda para una adopción del refugio



Nota. Fotografía tomada de la página de Facebook de Alfa Animal Perú.

Anexo 10. Mensaje de agradecimiento por tu compra en Alfa Compra y Ayuda



Nota. Fotografía tomada de la galería de Alfa Animal Perú.