



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**BIBLIOTECA OSCAR GARAT**

**ADOPTANDO SALVAS UNA VIDA, CASTRANDO SALVAS MILES**

Abel López Oro

Brenda Judith Nieto

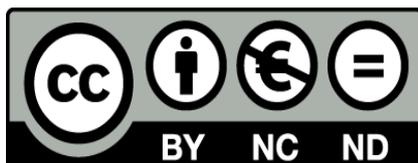
**Cita sugerida del Trabajo Final:**

López Oro, Abel; Nieto, Brenda Judith. (2021). "Adoptando salvadas una vida, castrando salvadas miles". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
TRABAJO FINAL DE GRADO

**“Adoptando salvadas una vida, castrando salvadas miles”**

López Oro, Abel  
Nieto, Brenda Judith

Director: Dr. Koci Daniel  
Co-Director: Fernández, Esteban

ARGENTINA, CÓRDOBA 2021

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mi madre y padre por su amor y confianza.*

*A la familia por su apoyo constante.*

*A las mascotas que me acompañaron en cada tarde de estudio.*

*A los amigos y amigas que siempre estuvieron presentes.*

### **Abel**

*A mis padres por el amor y apoyo incondicional*

*A mi familia por apoyarme en cada paso y desafío*

*A mi hijo por inspirarme día a día*

*A mi compañero por estar en la montaña rusa de emociones que es la vida*

*A mis amigos por transitar los caminos juntos, sin importar las circunstancias*

*Y especialmente a las personas que hoy no están, pero que fueron pilares en mi vida*

### **Bren**

*A Fundación Garra por su predisposición y colaboración, y en especial a Celeste Ávila.*

*A la Facultad de Comunicación por ser como un hogar y presentarnos a personas maravillosas*

*A la Universidad Nacional de Córdoba por permitirnos desarrollarnos en conocimiento y como persona*

*A Daniel y Esteban por la paciencia, dedicación, conocimiento y entrega*

*Gracias a cada persona que formó parte, de una forma u otra, de este proyecto*

*Muchas Gracias*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	5
Problema y preguntas de investigación	7
<b>OBJETIVOS</b>	10
Objetivo general	10
Justificación del problema	11
Fundación Garra	11
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	14
Contexto socio político	14
Aspectos socio culturales	15
Aspectos legales	15
Situación actual	20
Análisis del tercer sector	22
Historia del sector en Argentina	23
<b>MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b>	26
La comunicación publicitaria y su dimensión socio cultural	26
La publicidad social en Argentina	36
Estructura de la publicidad social	37
La comunicación en redes sociales	40
Publicidad y contenido en redes sociales	44
<b>MARCO METODOLÓGICO Y RELEVAMIENTO</b>	52
Tipo de investigación	52
Diseño de investigación	52
Técnicas de Recolección de datos e instrumentos	53
Estado del arte: proyectos y artículos referidos al tema	54
Campañas de prevención en redes sociales digitales	56
Antecedentes publicitarios	57
Campañas publicitarias en redes sociales	60
Análisis de las redes sociales de Garra	61
<b>PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL</b>	64
Temática y modalidad	65
Objetivos de la campaña	67
Público objetivo	67
Representación del público de la campaña	68
Concepto comunicacional	70
Concepto creativo	70
<b>ESTRATEGIA PUBLICITARIA</b>	72
Tono y personalidad de la campaña	72
Plan en redes sociales	72

<b>ESTRATEGIA CREATIVA Y PILARES DE CONTENIDOS</b>	75
Pilar 1: Concepto	75
Pilar 2: “Derribando mitos”	78
Pilar 3: Encuestas	80
Pilar 4: Memes	85
Pilar 5: informativo	90
Pilar 6: conversación	94
<b>CRONOGRAMA E IMPLEMENTACIÓN</b>	95
<b>PRESUPUESTO ESTIMATIVO</b>	98
<b>CONCLUSIÓN</b>	100
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	102
<b>ANEXO</b>	109

## ABSTRACT

En el presente trabajo de grado titulado “Adoptando salvás una vida, castrando salvás miles” se propone una campaña social publicitaria en redes sociales para concientizar sobre la importancia de la castración en perros. Para poder llevarlo a cabo, se trabaja con la fundación “GARRA” en función de la cual se analizan las necesidades, desarrollan los objetivos y formulan las estrategias de comunicación para fomentar la castración de perros.

En el trabajo se recurre a la metodología cualitativa a través de la cual se interpreta la problemática de la falta de concientización respecto de los animales callejeros y los beneficios de la castración. El espíritu de la campaña es informar acerca de lo importante que es castrar a los perros, logrando así posicionar la problemática en redes sociales para prevenir que haya una sobrepoblación de perros en las calles, tratando de disminuir la propagación de enfermedades y también los accidentes viales.

Esto se logrará a través de piezas audiovisuales y gráficas utilizando el lenguaje y herramientas de las redes sociales para captar la atención de quienes se encuentran conectados de manera divertida y casual. En este escrito, se presentan las fases de introducción, investigación, planificación y estrategia publicitaria de esta campaña. En una primera instancia, se introducen los propósitos del trabajo de investigación, la problemática que se quiere abarcar dentro de la campaña y la justificación del porqué del tema elegido. Luego, se hace un relevamiento del marco referencial para poder situarnos en el contexto socio político y legal de la castración en Córdoba. Dentro de esta etapa de investigación, se analizan las campañas existentes en las redes y las formas en que se manejan algunas fundaciones y ONG 's, especialmente la Fundación Garra, en materia de gestión de contenidos en este medio.

La campaña planteada incluye piezas gráficas y audiovisuales. Se encuentran respaldadas con información brindada por médicos veterinarios y la directora de la fundación. Este proyecto plantea trabajar de manera conjunta con los integrantes de Garra para brindarles contenido creativo para publicar en sus redes sociales.

## INTRODUCCIÓN

*“Nuestros compañeros perfectos nunca tienen menos de cuatro patas”*

Sidonie-Gabrielle Colette

Es muy difícil saber el número exacto de perros que se encuentran rondando las calles, pero es una realidad que no se puede ignorar. Al transitar las mismas, se puede observar al menos uno por cuadra o jaurías moviéndose libremente sin control. La gran mayoría adopta la calle como su hogar y sobreviven buscando comida, rompiendo basura, tomando agua estancada, y muchos otros transitan accidentes y enfermedades hasta quedar sin fuerzas para seguir.

En el año 2018 se realizó un estimativo sobre cuántos perros callejeros hay en la ciudad y se obtuvo como resultado que hay alrededor de 30 mil canes en situación de calle. La presidenta de la Mesa de Proteccionistas de Animales de la ciudad de Córdoba, Silvia Sastre, insiste en que la solución radica en programas de castraciones masivas, sistemáticas y gratuitas.

Más allá del sufrimiento innecesario del animal, también se ve afectado el medioambiente debido a la reproducción masiva e incontrolable, además de provocar infecciones, tanto para el animal como para la salud pública del ciudadano. Esto ocurre al no contar con la adecuada esterilización que deberían tener. Por otro lado, causan accidentes, desde mordeduras a los peatones hasta peleas entre ellos.

Si bien se sabe que una de las posibles soluciones a este problema es la castración. ¿Por qué no se llevan a cabo? En comunicación con el Dr. Veterinario Diego Graiff, informo sobre la falta de insumos que afronta el Municipio de la ciudad de Córdoba al momento de crear campañas de castración gratuitas “eso implica no solamente recursos de insumo, sino recursos humanos, otro quirófano, por eso es muy importante el tema de la concientización” (D. Graiff, 2019). Por otro lado, el problema central recae en la falta de educación y conciencia sobre la castración de perros domésticos.

Además de la falta de concientización se le suma el problema del factor económico ya que se sabe que hacerlo de manera privada tiene un alto costo de aproximado \$5.000 a \$7.000 y que no todos los ciudadanos cuentan con los fondos necesarios para destinarlo a castrar sus animales.

De todas formas, la castración de perros domésticos también podía ser parte de la solución. Jezabel Handel, proteccionista, en una nota para “Ecoportal” (2017) asegura: Detrás de cada animal callejero, hay historias de irresponsabilidad. Además menciona que las causas

principales de ver perros callejeros es que, en algún momento de su vida tuvieron un dueño y fueron abandonados, o simplemente los dejan pasear sin ser castrados y provocan la reproducción de los mismos.

Esta idea nos recuerda que el problema de la sobrepoblación no es un problema en el que el humano no tenga una participación activa, sino más bien, todo lo contrario, es necesario crear conciencia en los ciudadanos para que puedan ser responsables. Primeramente, castrar sus mascotas y hacerse cargo de ellas. Por otro lado, no dejar que deambule sin correa ni identificación para evitar su extravío. Y por último no alimentar perros callejeros sin antes esterilizarlo de manera correcta para que no se reproduzca sin control.

Es por ello que es pertinente crear conciencia acerca de la importancia de la castración como posible solución a este problema. Para llevarlo a cabo se hará uso de las Redes Sociales como medio para hacer circular la campaña social publicitaria de concientización. A través de la toma de conciencia de la responsabilidad que como ciudadanos se debe de prevenir y evitar que tantos perros terminen en situación de calle, darles un mejor porvenir y así evitar todo lo que ello acarrea.

La castración no sólo va a solucionar el problema de la sobre población canina, sino además previene enfermedades en los animales y controla el temperamento de algunos, de esta forma serían varios los factores que estaremos previniendo. Es por ello que necesitamos evidenciar la falta de concientización de los ciudadanos para que puedan crear este cambio y recurrir a la esterilización completa y debida de sus mascotas.

Porque son importantes los derechos de los animales, en el presente trabajo final de grado se va a concientizar a la ciudad de Córdoba sobre la importancia de la castración para así prevenir la sobrepoblación de perros callejeros.

## **Problema y preguntas de investigación**

En el presente trabajo de investigación se centrará en las posibles soluciones a la sobrepoblación de perros callejeros en la ciudad de Córdoba, a través de campañas de publicidad audiovisuales y gráficas sobre la concientización de la importancia de la castración.

Preguntas de investigación

- ¿Qué estrategia comunicacional debe tener un producto publicitario para generar impacto y concientización sobre la castración de perros en las redes sociales?
- ¿Qué contenido debe tener una campaña publicitaria en las redes sociales para lograr impacto y acción social?

Los animales en situación de calle son una realidad que se visibiliza a diario en la ciudad de Córdoba y que preocupa a muchos, ya sea al municipio, a proteccionistas o a los vecinos en general. Es muy difícil realizar un censo acerca de la cantidad exacta de animales callejeros en nuestra ciudad, pero no hay una cuadra sin ver uno de ellos.

Un estudio realizado por GFK<sup>1</sup> señala que el 66% de los argentinos tiene un perro como mascota en su hogar. En Argentina, de esta forma, se ubica en el ranking de más mascotas por habitantes. En el año 2018 se contabilizaron alrededor de 30 mil perros callejeros. Además se informó que el 75% de las personas lo consideran un problema.

Si bien la conciencia colectiva acerca del cuidado y derecho de los animales es cada vez mayor, todavía hay una porción de la población que los considera como “cosas”. Esto lo señaló Sergio Morales, abogado y director de un refugio de animales: “el campito”.

Como ya se mencionó anteriormente, la proteccionista Jezabel Handel hace hincapié en que la responsabilidad de ver perros en la calle es exclusivamente de los ciudadanos que abandonan o no cuidan a sus mascotas de manera correcta. La autora además desarrolla una lista de las principales causas de abandono. En primer lugar la adquisición irresponsable debido a compras impulsivas o regalos sin tomar en cuenta la responsabilidad que implican. Por otro lado se encuentran los dueños que abandonan, asegura que, “al menos el 70% de los perros callejeros o que deambulan por la calle tienen dueño” y los dejan deambular solos por la ciudad. Además de no identificar a sus mascotas de manera adecuada para evitar extravíos. Y lo más importante es que no esterilizan a sus mascotas.

---

<sup>1</sup> Consultora Internacional “GFK”: fundada en 1934 es la compañía de investigación de mercados más grande de Alemania y la quinta más grande del mundo.

Esta irresponsabilidad es pura y exclusivamente de las personas que tienen o tuvieron a cargo un animal y no tomaron las medidas necesarias para su cuidado y control. Es por ello que hace hincapié en que “la tenencia responsable es la llave para generar el cambio”.

Otro problema que acarrea la sobrepoblación de perros callejeros es que cada vez hay más ataques a otros animales y a personas que circulan libremente generando pánico y heridas graves. Así lo confirma Lucas Viano, periodista de “La Voz del Interior” (2018) en una nota donde cataloga el asunto de los perros callejeros como “problema sanitario”. Esto es debido a que: “desparraman basura, pueden generar accidentes de tránsito, son portadores de enfermedades y pueden morder a los transeúntes”. Las mordidas provocan serios problemas, además del dolor y el mal momento, la salud de la persona corre riesgo debido a la no vacunación de los animales. Según la Municipalidad de Córdoba, hasta el 31 de octubre del 2018, se registraron 801 casos de mordeduras por parte de perros callejeros en la ciudad. Es por ello que Silvia Sastre hace hincapié en la importancia de generar espacios gratuitos de Castración masivas y sistemáticas, sin recurrir a los refugios ni sacrificios como posibles soluciones.

Por otro lado, Diego Graiff, sostiene que “antes se pensaba en la salud pública, y en la animal, ahora se habla de la salud como un todo, de personas, sanidad y ambiental” (Graiff, comunicación personal, 17 de abril de 2019) El médico veterinario, destaca que las castraciones deben ser tomadas como una cuestión de salud, en la que deben intervenir distintos actores.

La sobrepoblación de perros en situación de calle en la Ciudad de Córdoba tiene múltiples causas. La principal es la falta de acción y de educación. Sin una adecuada campaña de concientización y sin los medios necesarios para llevar a cabo una masiva castración a todos los perros de todos los rincones del país, se dificulta la posibilidad de que este problema tenga un fin.

En segundo lugar, el problema radica en cada uno de los habitantes. Un perro es de calle porque alguien más lo puso ahí, deambula solo porque alguien más lo deja deambular. Existe una categoría de perros callejeros que se llaman “comunitarios”, estos viven en la calle pero tienen distintos “dueños” que les dan de comer, no les aseguran un lugar estable para vivir, ni tampoco las medidas de salubridad necesarias. Esto quiere decir, que hay un animal en situación de calle que se alimenta bien, que no tiene las vacunas al día y que hace de la calle su hogar. En este sentido, este es el perro que se reproduce ya que tiene fuerzas para hacerlo, tiene el alimento diario necesario pero no es castrado, no tiene dueño responsable que se haga cargo de su comportamiento ni tampoco tiene la educación necesaria para no

provocar inconvenientes en la vía pública. Este es el mayor causante de la sobrepoblación canina en la ciudad.

En tercer lugar, se quiere mencionar de qué manera el factor económico de los hogares también interfiere en la correcta esterilización de las mascotas. Se entiende que castrar en un lugar privado tiene un costo elevado, el cual no todos los hogares pueden acceder a ellos. Es por esta razón que es importante destacar lo necesario de las campañas gratuitas y de información clara del porqué es un tema relevante poder cuidar a las mascotas para poder prevenir futuros inconvenientes. Si bien, la manera gratuita de hacerlo ya se encuentra en la ciudad de Córdoba, acceder a ella suele ser una odisea ya que son pocos los turnos que se dan por zona geográfica y la limitación de que se castra un perro por persona inscrita. Según el Médico Veterinario Diego Graiff; “la demanda es muy alta, hay gente que tiene los recursos como para llevar a los perros y lo lleva al centro de castración, quitándole la posibilidad a la gente que no tiene recursos, porque como los turnos son tan limitados”(D. Graiff, comunicación personal, 17 de abril de 2019).

Debido a todo lo planteado con anterioridad, el trabajo final va a contribuir a la falta de comunicación e información acerca de la castración a través de campañas publicitarias en redes sociales. Castrar a los animales, es la medida más accesible para la población, y menos conflictiva, con ella se tiene un control poblacional de los perros, otra ventaja es que se realiza solo una vez en contraposición a los anticonceptivos para mascotas. Además tienen un efecto colateral en los animales, “pueden llegar a producir tumores, infecciones de útero, y otra que vos no te tenes que olvidar de darle la pastilla o la inyección porque, sino, queda preñada. En cambio la castración es una sola vez en la vida y te olvidas. Es más, la castración temprana evita un 100% los tumores de mama, evita las infecciones de útero, disminuye los comportamientos agresivos, principalmente los machos” (Graiff, comunicación personal, 17 de abril de 2019), por esta razón la castración no deja de ser la mejor opción entre todas.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

- Desarrollar productos comunicacionales para concientizar a la población de la Ciudad de Córdoba, sobre la importancia de la castración en los perros.

### **Objetivos específicos**

- Analizar la vinculación existente entre la castración y la problemática de los perros en la calle de los cordobeses.
- Conocer los antecedentes de posibles soluciones al problema desde la comunicación.
- Generar una campaña de publicidad social sobre concientización en la castración de perros.
- Comprender las necesidades de la Fundación GARRA y planificar una campaña de publicidad social para la concientización de la temática de los perros de la calle.

## **Justificación del problema**

En el presente trabajo de investigación, como ya se mencionó, se centrará en contribuir a la solución de la sobrepoblación de perros callejeros en la ciudad de Córdoba, a través de la concientización de la importancia de la castración.

Se entiende que la falta de conciencia sobre la castración en los perros es un problema, en primera instancia, por el número de animales en situación de calle que se observa a diario. En segunda instancia, por las dificultades que esto produce en la convivencia del ciudadano y del animal. Por último, también existe un problema ambiental y de salud pública que esto conlleva.

Si bien, en la ciudad ya se encuentra un programa de castración vigente, aún se observa que son cada vez más los perros que habitan las calles y es un problema que parece no tener fin. A partir de esto, se observa que no hay programas de concientización efectiva en redes sociales ni medios digitales actuales.

Afortunadamente, se van visibilizando cada vez más los derechos de los animales. Sin embargo, todavía hay un gran desconocimiento y falta de educación en el área acerca de cómo, a través de la castración, se puede prevenir muchas problemáticas que afectan tanto a los canes como a las personas.

Es pertinente dar a conocer a través de la campaña los conocimientos sobre la tenencia responsable a todos los habitantes de la ciudad de Córdoba. La diversidad de edades obliga a realizar distintos materiales que sean adecuados para cada uno. De esta forma se lograra transmitir mensajes personalizados para que generen el impacto que se busca. Es entendible, que realizar una campaña universal no va a generar el cambio que estamos buscando, por lo cual, se plantea dividir las estrategias para que el mensaje llegue a todos.

Para crear conciencia acerca de la importancia de la castración, la comunicación es un instrumento esencial. Es a través de ella que se va a compartir conocimientos de manera dinámica y creativa, para lograr comunicar un mensaje más efectivo. Esto, sumado a las herramientas que brindan las redes sociales, permitirá realizar una mejor difusión, de forma empática y pedagógica para con los perros en situación de calle.

## **Fundación Garra**

La fundación Grupo de Asistencia, Rescate y Readaptación Animal, más conocida como “GARRA” es una organización sin fines de lucro, radicada en la ciudad de Córdoba Capital, que se dedica al rescate animal. Participa en políticas sanitarias públicas preventivas y realiza talleres de tenencia responsable. Su objetivo principal es ayudar al control de la

sobrepoblación de animales en situación de calle. La fundación se ubica en barrio San Vicente y está conformada por personas que comparten el amor y el respeto por los animales. Este refugio nació entre finales de 2011 y comienzos del 2012.

Cuentan con más de 130 personas que se encargan, de manera voluntaria, día a día, de higienizar los espacios comunes, los perros y sus “casitas”. Para ellos el ser voluntario es una acción de compromiso lleno de amor y respeto. Las actividades que se realizan se centran en el refugio, más allá del trabajo diario que hacen dentro de él, también para su sostenimiento económico. Esto es, generar tanto adopciones como educación comunitaria y social. Se mantienen con fondos de donaciones privadas y con eventos recaudatorios.

Dentro de la fundación se realizan tareas diarias de limpieza y suministro de alimentos y agua, higiene de los espacios donde los perros hacen uso, lavado de ropa de cama, toallas y de abrigos. Por otro lado, también se hacen actividades recreativas junto a los animales, como sacarlos a pasear, ir a la veterinaria y bañarlos.

Para llevar a cabo adopciones de los perros que se encuentran en su fundación, realizan el programa “Adogta”. Se entrevistan a las familias que se inscriben, se revisa su perfil y se les asigna uno de los perros de la fundación que más se adapte para formar parte de ese nuevo hogar. Realizada la adopción se comienza con la “Asistcan” la cual se dedica a acompañar a las familias en el proceso post adoptivo para asegurar y monitorear la adaptación del canino con los integrantes de la misma.

Otras de las actividades de las que se encarga la fundación es implementar talleres educativos. Afirman que para poder cambiar la situación actual de sobrepoblación en la ciudad es necesaria la educación. Es por ello que un equipo capacitado se encarga del dictado de cursos, talleres, charlas y actividades pedagógicas acordes al sector que visiten. Dentro de los temas que enseñan encontramos cómo ser responsables con nuestras mascotas, qué cuidados debemos tener con ellas, cuándo es maltrato animal y cuándo es crueldad, cómo denunciar estos delitos, entre otros.

Por último al estar comprometidos con los animales y compartir con ellos el mismo espacio creen en la importancia de cuidar a la madre tierra. Por lo tanto, adhirieron las políticas de conducta ecológica en su fundación. De esta forma comparten información y educan sobre el reciclaje a todos sus seguidores.

Entienden que el rescate no es la raíz del problema de sobrepoblación, sino solo una parte. Aseguran que la educación es la base de todo. Por eso también cuentan con un equipo que visita distintas instituciones educativas, proveyéndolos de material didáctico acorde a la edad de los niños o adolescentes. Se les enseña a distinguir el maltrato y cómo actuar frente a

ello, consejos de educación canina, cómo ser un dueño responsable con las mascotas, entre otros.

Ellos transmiten que el mejor método de control de la reproducción no deseada es la castración. Además de prevenir la superpoblación, disminuye las peleas y la agresividad, entre otros beneficios más para su salud. Es por ello que todo animal que ingresa al predio es castrado y si es muy joven para serlo, se lo sigue hasta que se cumpla con ello.

### **Isologotipo de la fundación**

La fundación tiene en su logo dos manos que sostienen y protegen a un perro y un gato que juntos forman un corazón. Esto representa el amor y la protección que se trata de brindar a diario a los animales desamparados. En la parte inferior del logo se encuentra su nombre en mayúscula con un borde que lo une a la imagen. Dentro de la campaña de publicidad social, que se realizará en las redes sociales, el logo de la fundación va a estar presente ya que son los anunciantes de la misma.



## MARCO REFERENCIAL

### Contexto socio político

Dentro de este contexto se destaca un hito clave en cuanto a la coyuntura socio política en el momento de la fundación de GARRA. En el año 2011 el gobernador de la provincia de Córdoba era José Manuel De la Sota y el Intendente Ramón Javier Mestre. A finales de ese año, se desarrollaba una polémica entre el municipio y los proteccionistas debido al funcionamiento de tres centros municipales de castraciones. Desde el municipio se aseguraba que se realizaron 12 mil castraciones en 14 meses, mientras que distintos rescatistas manifestaron que la cifra era muchísimo menor.

Las castraciones se llevaban a cabo a partir del municipio y proteccionistas voluntarios, se desarrollaban en distintos barrios de la ciudad, en dos quirófanos fijos y uno ambulante. Con un bono solidario de 30 pesos, y para gatos de 20 pesos, en caso de poder contribuir. A pesar de que el municipio ofreció un inmueble más como centro fijo de castración en el Parque Sarmiento, seguía habiendo una escasez en los insumos, debido a la alta demanda de castraciones en la Ciudad de Córdoba y al número creciente de perros en situación de calle.

Un año después, el 13 de diciembre del 2012 se hacía visible una nota en *“La Voz del Interior”* en donde proteccionistas denunciaban que las promesas hechas en 2011 de agregar castraciones móviles no solo no se cumplieron, sino además, sólo funcionaba un centro de castración, el del Parque Sarmiento. El mismo estaba sobresaturado, ya que lo utilizaba toda la provincia de Córdoba y sólo trabajaban seis veterinarios, ayudados por ocho personas.

Con respecto a la falta de respuesta por parte del municipio, dos proteccionistas, Andrea Heredia de Olazábal y Norma Peñaloza (2012) señalaron: "No hay presupuesto municipal ni se ponen en marcha nuevos centros de castración por burocracia o falta de interés en lo relacionado con animales" (Pandolfi G. Artículo en *“La Voz del Interior”*)<sup>2</sup>. En respuesta a esto, la Dirección de Higiene Urbana aseguró en ese momento que el municipio acondicionó un colectivo que realizaría castraciones un mes en cada CPC de la ciudad. Esto comenzaría en Enero de 2013. Además, a través de un convenio con la provincia, se prometió habilitar un centro más de castración en el Instituto Antirrábico.

En este contexto se realizaban entre 80 y 100 castraciones al día pero el Director de Higiene Urbana, Alfredo Soletti afirmó que: “La promesa del intendente (Ramón Javier

---

<sup>2</sup>German Pandolfi (2012) Artículo periodístico “Proteccionistas exigen más lugares para castrar a los perros” <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/proteccionistas-exigen-mas-lugares-para-castrar-perros/>

Mestre) es llegar a 200 castraciones por día”. Inundados de promesas, Norma Peñaloza (2012) resaltaba la preocupación por la falta de centros de castraciones debido a que: "lleva a la terrible problemática de la proliferación incesante de perros en villas" (Pandolfi G. Artículo en *“La Voz del Interior”*).

### **Aspectos socio culturales**

La sociedad en esos momentos recurría mucho al uso de *Facebook* como principal plataforma a la hora de comunicarse e informarse y aparecieron los grupos y comunidades. Es en este contexto, que Celeste Ávila, fundadora de Fundación Garra, aún ya habiendo pasado varios años de la pérdida de su perra Milena, siguió insistiendo en la búsqueda de su cocker a través de Internet.

Inmersa en la búsqueda digital, Celeste reconoció que había muchas personas como ella que buscaban a sus perros y que gracias a estas comunidades cibernéticas, muchas lograron encontrarlos. Fue en este momento que entendió que ésta podía ser una herramienta para ayudar a personas y mascotas.

En las redes había mucha gente como ella que se dedicaba a eso hace tiempo, es por ello que como modo de “festejo” el haberse encontrado, a fin de año, se juntaban para celebrar las adopciones realizadas y brindaban por menos abandonos.

Un día de diciembre del 2011, fue un antes y después de los rescates individuales luego de que estos rescatistas unieron fuerzas. Se juntaron con quienes estaban cerca de la zona, y decidieron trabajar juntos por la causa. Así nació en 2012, una tarde sobre una mesa en el patio, el nombre de GARRA, grupo de asistencia, rescate y readaptación animal. Cada año que pasaba, la familia crecía, algunos a veces se iban y otros continuaban. Comenzaron siendo 7 pero luego de un gran esfuerzo, hoy en día ya son 150 voluntarios luchando por el objetivo de terminar con el abandono y maltrato animal.

### **Aspectos legales**

Al día de la fecha, en cuanto a los aspectos legales de esta problemática, podemos encontrar que el 28 de abril de 2020 tuvo lugar la creación del “Foro permanente de protección animal” en la ciudad de Córdoba. El objetivo era crear un espacio destinado a la elaboración de propuestas, políticas públicas y planes destinados a los animales en su condición de seres vivos. El Decreto N° 251 Promulgación Ordenanza N° 13.110, fue firmado por el actual Intendente Martín Llaryora el cual invita a organizaciones e instituciones, así como también a representantes que quieran formar parte y aportar en esta área de manera *“Ad honorem”*.

Destinado a generar un espacio para elaborar propuestas, planes y políticas públicas destinadas a los animales en su condición de seres vivos. Además se presentó un programa de voluntariado para colaborar en la alimentación, cuidado y asistencia de animales en situación de calle. Este lleva el nombre de “Cascos Celestes: VAR (Voluntariado Animales en Riesgo).

Actualmente, la única medida legal vigente en Argentina contra el maltrato animal es la Ley 14346 la cual data de 1954. Desde la Sala de Derecho Animal de Córdoba, que pertenece al Colegio de Abogados de Córdoba, consideran que se debería replantear esta ley vigente para poder actualizarla. La Directora de la Institución, Dra. María Eugenia Martínez (2021), demostró su preocupación hacia la actual situación de maltrato animal en el país. Es por ello que cree importante rever esta ley ya que: “no condena el abandono y la zoofilia tampoco está penada, un acto de crueldad animal según nuestro punto de vista”. (Artículo periodístico en “*El Milenio*”. Mías y Mirgone, 2021)

Además se lamenta de que desde el 2018 no existan proyectos en el Congreso de la Nación contra el maltrato animal y debido a la pandemia, muchas ideas quedaron en la nada.

El reconocimiento de los derechos de los animales se fue desarrollando a lo largo del tiempo, dentro del marco jurídico, en Argentina. En el año 1891, aparece el primer reconocimiento de los derechos de los animales, con la vigencia de la ley de protección de animales 2786. En el mismo se declaraba en su primer artículo como “actos punibles a los malos tratamientos ejercitados con los animales, y las personas que lo produjeran recibirán multas de dos a cinco pesos, o el arresto, computándose dos pesos por cada día”, según la Dra. Laura Velasco.

Es en el año 1978, aparecen los derechos de los animales en el ámbito internacional, cuando la UNESCO y la ONU, aprobaron la “Declaración Universal de los Derechos del Animal”. En ella se desarrolla el derecho al respeto, a la atención, el cuidado y la protección del animal. También hace hincapié en el derecho a la libertad de los animales que pertenecen a una especie salvaje, a reproducirse, vivir, y crecer bajo sus propias condiciones.

Con respecto a los animales que viven en la zona urbana, o más habitada por el hombre, se les exige el no abandono, el control de tiempo e intensidad de trabajo sobre el animal y sus derechos al descanso y una buena alimentación.

Ya llegando más específicamente a los perros, uno de los reconocimientos de los caninos y su bienestar, es la ley 27330 sancionada en el año 2016 que prohíbe en todo el territorio de la Nación las carreras de perros, independiente sea su raza. Dentro de la provincia de Córdoba, el marco legal se hace presente en los derechos de los animales, la Ordenanza N° 9.511, sancionada en el 1996 y derogada por la actual Ordenanza N°11.006 en

el año 2006, tiene por objetivo principal regular el registro, tenencia, crianza, cuidados higiénicos, sanitario, exposición, fiscalización, y transporte de los Animales Domésticos de compañía, quedando sujeto la Municipalidad de Córdoba a dicha ordenanza, sin perjudicar las demás normas vigentes en la materia. El segundo artículo se encarga de definir a que se le llaman “Animales domésticos”, los cuales presentan distintas características respecto a los “Animales domésticos de cría o sustento”.

Otro artículo trata sobre la creación de un predio para la atención de los animales que rondaban por la ciudad, ya sea por extravío o abandono. Tal predio, nunca se realizó, y en su lugar se creó el refugio de la Sociedad Protectora de Animales Sarmiento. En él se recibían los perros que deambulaban por las calles, se les daban los primeros auxilios para ser luego puestos en adopción. Actualmente esta asociación se encuentra sin información veraz de su actividad.

En la ciudad de Córdoba, afortunadamente, son varios los grupos proteccionistas independientes que se han formado para dar una mano a los animales que se encuentran en situación de calle, con ayuda de particulares que ofrecen de manera voluntaria sus distintos servicios para cooperar. Ya sea desde difundir publicaciones, ayudar económicamente, transportar u ofrecer provisiones.

En torno a lo mencionado anteriormente, la Municipalidad de Córdoba creó un nuevo lugar de debate sobre la Protección de Animales a principios del año 2020, se hizo un registro en el cual invitaba a sumarse a instituciones y organizaciones de la sociedad, representantes de organismos públicos nacionales y provinciales, gente del ámbito académico, etc.

El intendente Martín Llaryora firmó el decreto<sup>3</sup> que oficializa el Foro de Protección Animal. Su tarea es generar un espacio de ideas, propuestas, planes y políticas públicas, basadas en los animales. El que estará a cargo del Foro, es Jorge Folloni, Secretario de Gestión Ambiental.

Los participantes voluntarios trabajan “*ad honorem*”, y podrán volcar sus ideas, y propuestas para mejorar la situación animal, y el municipio tomará acciones al respecto. Dentro de este foro se creó un programa llamado “Casco Celestes”, el cual su objetivo es colaborar con la situación actual de los animales en situación de calle, tratando de asistir y cuidar a los mismos. Uno de los antecedentes a este programa fue el plan de Emergencia Alimentaria, presentado por Martín Llaryora, donde se involucran más de 50 ONGs, para ayudar a alimentar a perros y gatos sin hogar.

---

<sup>3</sup>Decreto N° 251 Promulgación Ordenanza N° 13.110  
[https://boletinmunicipal.cordoba.gob.ar/static/boletines/boletin\\_2021\\_00000221.pdf](https://boletinmunicipal.cordoba.gob.ar/static/boletines/boletin_2021_00000221.pdf)

Debido a que en el trabajo se va a utilizar las herramientas de las redes sociales es importante tener en cuenta los aspectos legales del mundo digital para llevar a cabo una publicidad social, ya que si no se cumple con las normas, el mensaje que se quiere comunicar podría provocar daños y problemas legales.

Una regulación respecto de la publicidad es a través de CONARP, una asociación civil que se encarga de promover las buenas prácticas comerciales y una publicidad responsable, tanto desde la perspectiva de los anunciantes, como la agencia de publicidad, los medios de comunicación, y los profesionales de la industria. Esta entidad no tiene fines de lucro, y tiene un personal jurídico que se encarga de regular y hacer valer sus principios de forma autónoma.

Dentro de CONARP, los medios digitales están expresados en su Artículo 39, en el apartado de “Disposiciones Especiales”, y separado por los distintos medios digitales que existen. Se van a mencionar los que se relacionan directamente con la campaña publicitaria, y los aspectos más importantes a tener en cuenta:

- Comunicación Electrónica: Los programas utilizados, es decir, *softwares* y otros factores técnicos no deben ser utilizados para encubrir información, o brindar una información ambigua que afecte a la decisión de compra, no persuadir de forma engañosa. Los consumidores deben ser informados sobre los pasos a seguir para adquirir el producto, o el cierre de un contrato, u otra situación. Por otra parte, si se solicitan datos de la información personal del consumidor, los mismos deben tener la oportunidad de revisar la exactitud de los datos brindados, antes de concretar una acción comercial.
- Foros y Redes Sociales: Se deben respetar los medios de uso particular, como las redes sociales y los foros, solo es apropiado cuando los integrantes de ellas están dispuestas a recibir mensajes de tales características.
- Segmentación de Audiencias: El alcance global que poseen las redes sociales, genera una diversidad de público, es por esta razón, que la publicidad, sus encargados y la comunicación publicitaria, deben ser responsables tratando de no generar ofensas con lo que comunican. Algunas comunicaciones publicitarias de productos o servicios que puedan perjudicar a los menores deben ser identificadas como tales previamente, en el asunto de los mensajes.

Se hace hincapié en el Artículo 28 donde se expresa: “Toda publicidad que haga uso de investigaciones debe estar respaldada por fuentes identificables, verificables y disponibles” debido a que la publicidad va a tener una investigación de base para ser realizada.

### Aspectos legales de la publicidad

Para regir la actividad publicitaria se creó el “Código de Ética y Autorregulación publicitaria”. El encargado de dirigir los principios fundamentales y la autorregulación es el CONARP o Consejo de Autorregulación Publicitaria. Se trata de una asociación civil, sin fines de lucro y con personería jurídica. En él se promueven las prácticas de la autorregulación publicitaria, tanto por parte de los anunciantes, como de las agencias de publicidad y comunicación y además los medios de comunicación y cada uno de los profesionales de la industria. Todo esto ocurre en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial. Dentro de la Ley de medios 26.522 en el artículo 71 se aclara la importancia del cumplimiento, por parte de quienes produzcan, emiten y distribuyen publicidad, de las leyes: “23.344, sobre publicidad de tabacos. Ley Nacional 24.788 de lucha contra el Alcoholismo. Ley 25.280 en la que se aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad. Ley 25.926 sobre pautas para la difusión de temas vinculados con la salud. Ley 26.485 de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales y Ley 26.061 sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes” (Ley de Medios 26522, Artículo 71. 2009. Argentina)

Siguiendo con lo que establece el “Código de Ética” hay ciertos principios que deben seguir y respetar los mensajes comerciales. Estos son: legalidad, decencia, veracidad, honestidad y responsabilidad social. Con respecto a los profesionales de la comunicación y su responsabilidad les dedica un preámbulo en el cual se destaca como deber de todo profesional, dedicado a las comunicaciones sociales, el respeto de la libertad y dignidad de la persona humana. Además agrega que “esta obligación lo compromete a tomar conciencia de su papel en la sociedad y a asumir la defensa de los más altos valores morales y cívicos no agotando los mensajes en la apariencia de las cosas y llegando, en cambio, a la esencia de las mismas” (CONARP, 2013).

Por otro lado, en su tercer artículo, destaca la importancia de asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de los mensajes por parte de los anunciantes, las agencias, los profesionales publicitarios y así como también los medios de comunicación. Afirma la necesidad de ser conscientes en llevar a cabo los principios éticos y las normas, ya que, constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí misma y a la comunidad en general.

## Aspectos legales dentro de Facebook e Instagram

Dentro de las políticas de uso de *Facebook*<sup>4</sup> e *Instagram*<sup>5</sup> Existen normas que ayudan a una mejor convivencia en cada red social. Hoy en día no existe una Ley que regule cada publicación por contenido dentro de cada plataforma, pero en las normas y políticas de uso de las redes sociales se guían por leyes vigentes en cada país. El no cumplir con las normas y las políticas de uso podría provocar la eliminación de contenido, la inhabilitación de la cuenta u otras restricciones.

Cuando se refiere a que se guían por leyes vigentes de cada región, hace referencia a las que regulan las actividades de las personas dentro de una sociedad, por ejemplo, que no elogien o apoyen al terrorismo, crimen organizado, y tampoco inciten al odio. También se prohíben las ofertas de servicios sexuales, ventas de armas de fuego, alcohol, productos de tabaco entre particulares, la venta de drogas ilegales o de prescripción (incluso si son legales en su país). Está prohibida la venta de animales vivos entre particulares, la caza furtiva o la venta de especies en peligro de extinción o sus partes, también quedan excluidos los juegos de apuestas, de habilidad con dinero real, etc. Estas son algunas de las normas que se regulan a niveles generales para cada plataforma digital.

Ambas redes promueven el respeto a los miembros de sus comunidades, incentivando a la publicación de fotos y videos que resulten apropiados para un público diverso.

### **Situación actual**

La situación actual de la Fundación GARRA, es que a través de las redes sociales, se tiene contacto con la sociedad y transmiten sus actividades diarias, así como también responden preguntas. Su Directora afirma que “Las redes son el 99% de nuestra comunicación con la sociedad y es por ella que la gente nos conoce y ayuda” (María Celeste Ávila, entrevista personal, 2019).

Las necesidades comunicativas según menciona la directora son una mejora en el área digital en las redes, los gráficos, y el pie de foto. En el año 2020, decidieron aumentar la actividad en redes, ya que en contexto de confinamiento, la gente se encontraba más conectada. Con respecto a los talleres educativos que se realizaban, debido a la no presencialidad en escuelas, tuvieron que ser cancelados. Se pensó en enviar videos y hacer reuniones por “Zoom” pero no pudo realizarse debido a la falta de tiempo.

---

<sup>4</sup> Normas comunitarias de Facebook

<https://transparency.fb.com/es-la/policies/community-standards/?from=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards%2F>

<sup>5</sup> Normas comunitarias de Instagram, <https://help.instagram.com/477434105621119>

Durante la cuarentena, se triplicó el abandono de perros en la calle. Romina Posse, de la Sala de Derecho Animal del Colegio de Abogados de Córdoba, asegura que “debido a la falta de castraciones, están pariendo muchísimas perras en las calles y el abandono se triplicó desde que comenzó la cuarentena”<sup>6</sup>

El ex intendente Ramón Javier Mestre, en su gestión, inauguró el Centro de Control de Reproducción de Mascotas. La unidad veterinaria se encuentra en Barrio Alberdi, y estaba preparada para realizar castraciones masivas, tempranas y gratuitas.

Por otro lado, Norma Peñaloza, defensora de los derechos de los animales, recordaba que debido al aislamiento social preventivo, se suspendió el programa municipal de castraciones, a pesar de que la actividad veterinaria estaba excluida del confinamiento obligatorio desde que se decretó la medida.

Luego, a principios de abril de ese mismo año, en plena cuarentena, la Municipalidad de Córdoba presentó el Plan de Emergencia Alimentaria para Perros y Gatos en situación de calle, que reunió unos ocho mil kilos de alimento para las mascotas abandonadas.

Por otra parte el Intendente Martín Llaryora, el 2 de mayo del 2020, presentó la creación de un Foro Permanente de Protección Animal, por Decreto N° 251 Promulgación Ordenanza N° 13.110. Encabezado por el Secretario de Gestión Ambiental, Jorge Folloni, quien invitó a instituciones públicas y privadas a debatir sobre políticas públicas relacionadas con los animales en general.

Actualmente la Fundación Garra asiste al refugio desde el año 2020, con las actividades normales y respetando todos los protocolos estandarizados. Se mantienen a partir de las donaciones y colaboraciones de la gente, a pesar de que la economía actual sufre un gran receso, la comunidad sigue ayudando.

Hoy en día dentro de la Fundación, hay muchos más rescates que antes, y más abandonos de animales por parte de la sociedad debido a situaciones de desalojos, que en años anteriores no se veían. En cuanto al manejo de redes, están más atentos a lo que el público quiere ver y le gusta ver.

Con respecto a los talleres de tenencia responsable, se siguen haciendo de manera asistencial, yendo a las escuelas, y también de manera virtual. A pesar de tener 160 voluntarios la pandemia afectó seriamente en la movilidad, la economía, y las restricciones.

---

<sup>6</sup> Artículo periodístico en “La Voz del Interior”, 2020  
<https://suscripcion.lavoz.com.ar/?limit=true&msg=exclusivo&continue=https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/abandono-de-mascotas-se-triplico-en-cordoba-durante-cuarentena/>

La Fundación día a día cuenta con muchos gastos en especialistas, alimentos, medicación, tratamientos homeopáticos paralelos a la medicina convencional, elementos de limpieza, desinfección, etc. No cuenta con empleados, son todos voluntarios, no se han realizado ferias de manera permanente como años anteriores y tampoco hubo mucho caudal de gente para llevarlas a cabo (antes esos eventos ayudaban en lo económico). Y la solución que se encontró fueron: rifas y donaciones virtuales.

En cuanto a las redes sociales de la fundación, según nos comenta su directora, a los seguidores les gusta interactuar y tienen cierto amarillismo, ya que les atrae mucho lo dramático de los casos. Las publicaciones que no cuentan con mucha interacción son las publicidades y los *sponsors*.

Hay varios inconvenientes en el manejo de redes sociales, Celeste cree que pueden incorporar otras estrategias, y debido a eso surge un conflicto con las chicas que están a cargo del área de redes. Ella exige un contenido viral, que es lo que genera, desde su perspectiva, más interacción y comentarios, pero quienes se encargan de los contenidos insisten en producir sus propios productos, y no un contenido viral.

### **Análisis del tercer sector**

Para poder contextualizar a la Fundación GARRA dentro del sector de la economía al cual pertenece, es pertinente hacer referencia al texto “Mapeo de Actores Sociales” de Antonio Pozo Solís (2007). El autor desarrolla una serie de clasificaciones referido a los grupos sociales. GARRA se encuentra, según las especificaciones del autor, dentro de lo que se llama el “Tercer Sector”, debido a que es una organización sin fines de lucro.

Para poder definir este sector se tendrá en cuenta el artículo de Verónica Paiva (2004: 99) donde hace hincapié en que su característica principal es ser “privadas pero no lucrativas”. Esto quiere decir que su objetivo principal no puede ser perseguir el lucro. Si bien, pueden realizar actividades lucrativas, para poder mantener a la fundación, esto no le quita su carácter de “tercer sector” ya que su finalidad es sin fines de lucro. El espacio en donde se desenvuelven es el público en donde se encargan de satisfacer las demandas, que desde el estado y el mercado no son correspondidas.

Dentro del Tercer Sector encontramos a las Organizaciones No Gubernamentales, los Comedores Escolares, las Cooperativas, Asociaciones Civiles, Fundaciones, entre otros. Hay ciertas características de estos grupos que hacen que se diferencien del resto de los sectores de la economía. En primer lugar, su carácter de “privado” en el sentido de estar separados del Estado, aunque puedan recibir fondos del sector público y/o tener funcionarios públicos en su

directorio. En segundo lugar, deben ser “sin fines de lucro”, esto es que, entre los miembros de la organización no se distribuyen beneficios. Por otro lado son “Autogobernadas”, las autoridades son elegidas entre ellos y sus actividades son autónomas. Además de que se llevan a cabo de manera “voluntaria”, de libre afiliación. Por último se desarrollan de forma “estructurada” con cierto grado de formalización y permanencia en el tiempo, esto independientemente de si tienen personería jurídica o no. (Paiva, 2004: 102)

Si bien todas las organizaciones que forman parte del tercer sector comparten ciertas características, esto no quiere decir que sigan los mismos objetivos. Estos son los que las diferencian entre ellas, además del tipo de demanda que persiguen y el nivel de organización que llevan.

### **Historia del sector en Argentina**

Para poder entender el panorama completo de la Fundación GARRA, haremos un repaso del desarrollo histórico del tercer sector en el país. Según Paiva (2004) podemos visualizar dos generaciones de instituciones de la economía social, una “nueva” y una “tradicional”.

La economía social aparece en la historia Argentina en la primera mitad del siglo XIX con el propio capitalismo en el momento en que las primeras sociedades de socorro mutuo, las cooperativas de ahorro, los créditos o consumos, las mutuales o sociedades de beneficencia se expanden. Esto ocurre debido a la necesidad de responder al desamparo que la clase trabajadora estaba pasando al no poder cubrir necesidades básicas para afrontar situaciones de enfermedad, accidente o muerte (Paiva, 2004).

En las décadas de 1970 y 1980 debido al surgimiento de nuevas problemáticas con la sociedad post-industrial, se desarrolla una nueva generación de instituciones de la economía social o del llamado Tercer Sector. En este contexto desaparece el “empleo estable”, a su vez que se visualizaba un aumento del trabajo por contrato precario y los llamados, trabajos “en negro”. Esto provocó la aparición de diversos grupos poblacionales que no contaban con ningún tipo de cobertura o resguardo por parte de las instituciones prototípicas del Estado de Bienestar (obras sociales, indemnizaciones, jubilaciones, entre otros) (Paiva, 2004, p. 105)

Por otro lado, aparecieron nuevos “sujetos sociales” con “demandas no tradicionales”. Estos actores presentaron nuevos reclamos que no se encontraban contemplados por las instituciones del Estado de Bienestar, el cual solo se focalizaba en el trabajador y sus derechos laborales. Es decir, movimientos ambientales, minorías étnicas y/o sexuales, derechos de género, entre otros (Paiva, 2004:105).

En este contexto, en donde las demandas “tradicionales”, como desempleo, falta de cobertura médica, aumento de la pobreza, etc., se contraponen con nuevos reclamos llamados “no tradicionales” llevados a cabo por movimientos sociales, es cuando comienza a aparecer en la escena pública diversas organizaciones con el objetivo de satisfacer las falencias del Estado o de reclamarle la regulación de derechos no contemplados (Paiva, 2004, p-106).

Estos nuevos actores se desarrollan en un grado alto de diversidad con respecto al tipo y grado de organización o a la demanda que intentan satisfacer. Es por esto que la autora hace hincapié en lo difícil que es caracterizar con precisión cuales son los objetivos y el alcance de todo el conjunto que se encuentra encuadrado dentro del “Tercer Sector” (Paiva, 2004: 106).

En conclusión, se puede observar que se trata de organizaciones sin fines de lucro que persiguen distintos objetivos. Pueden desarrollarse dentro del marco de la economía global y en forma coordinada a la economía de mercado y las acciones del Estado, haciéndose responsables de las actividades descuidadas o desprotegidas por estos sectores. A pesar de ser distintos entre ellos y perseguir diversos objetivos, hay un rasgo común que los caracteriza, esto es que se desenvuelven dentro del espacio público para “reclamar o defender” derechos no contemplados (Paiva, 2004: 107).

Es en 1970 y 1980 que estas organizaciones sociales se ven como un “sector”. Es en este momento en que se determinan como un Tercer Sector nacido de la sociedad civil y en movimiento paralelo con el Estado, considerado como el primer sector, y el Mercado, llamado segundo sector, para hacerse cargo de necesidades o derechos no resueltos por estos dos sectores.

A partir del “Estudio sobre el Sector Sin Fines de Lucro en Argentina” de Andrea Campetella (2000) mencionamos dos criterios de los cuales se basa para clasificar el tipo de organización que actúa dentro del marco del Tercer Sector en Argentina. En primer lugar, tenemos el criterio legal, esto es, las categorías establecidas por la ley dentro del Código Civil. Y en segundo lugar, el criterio social, de qué modo las distintas organizaciones se nombran a sí mismas y son reconocidas socialmente.

Desde lo legal, podemos nombrar dos figuras jurídicas para clasificar a las instituciones sin fines de lucro: La Asociación civil y la Fundación. Ambas, para poder actuar en el país deben inscribirse legalmente bajo alguna de estas categorías (Campetella, 2000: 20).

Con respecto a la fundación se hace referencia, dentro de una perspectiva jurídica, se encuentra establecida en el artículo 33 del Código Civil argentino, para las entidades sin fines de lucro. Ésta se define como: “organizaciones que surgen de la mancomunidad de ideas y

esfuerzos de un grupo de personas, tendientes a cumplir una finalidad de bien común, y que se encuentran en la órbita de contralor de la Inspección General de Justicia” (Campetella, 2000, p. 20).

Cumplen con ciertas cualidades que la define, como una persona jurídica, con un objeto social de bien común, no tener fines de lucro, ser de patrimonio propio, tener capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, además de tener la autorización estatal para funcionar y, por último, imposibilidad de subsistir únicamente de asignaciones del Estado (Art. 33 Código Civil derogado en 2015).

Existe una ley que regula a las fundaciones, esta es la Ley 26.994<sup>7</sup> sancionada en el año 2014. En su artículo 193 define a las fundaciones como: “Son personas jurídicas que se constituyen con una finalidad de bien común, sin propósito de lucro, mediante el aporte patrimonial de una o más personas, destinado a hacer posibles sus fines.” (Código Civil y Comercial de la Nación Argentina, 2014: 8). La autora hace referencia al “uso social” de las fundaciones, en el sentido que aparecen como tales en el espacio público. Es por ello que se pueden delimitar categorías dentro de ellas según criterios temáticos, como ser fundaciones políticas, culturales, educacionales, en el ámbito de salud y de asistencia social) (Campetella, 2000: 25).

---

<sup>7</sup> Ley 26.994 de 2014 - Código Civil y Comercial de la Nación.  
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2017/10950.pdf>

## MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Para poder adentrarnos a la realización de la campaña social publicitaria es conveniente, primero, hacer un análisis teórico que abarque todos los conceptos primordiales que se necesitan. Es por ello que en este apartado se va a investigar en torno a dos temas centrales. En primer lugar, para poder hablar de la publicidad, se decidió definir la comunicación, su evolución a lo largo del tiempo y su dimensión socio-cultural. Luego, se va a indagar todo lo referido a la publicidad en general para centrarse en el mundo de la publicidad social, sus definiciones, estructuras e historia en Argentina. Todo esto será parte del primer capítulo.

En el segundo segmento de la investigación teórica se dedicará a indagar sobre las redes sociales, su impacto en la sociedad y de qué forma se han convertido en un lugar para publicitar. Para ello se empieza situando a los medios de comunicación y de qué forma fueron mutando hasta convertirse en medios digitales.

### **La comunicación publicitaria y su dimensión socio cultural**

Hay una acción que se realiza a diario, a veces explícitamente y otras implícitamente, pero que es parte del ser. Estamos hablando de la **comunicación**. Todos se comunican, de alguna u otra manera, siempre se está en permanente comunicación con otros o con nosotros mismos. Con la voz, con la mirada, con el cuerpo, con la escritura, con la respiración, con muchas partes del comportamiento comunicamos diariamente sin pensar siquiera. Esto ocurre porque “(...) la comunicación es inherente al hombre como ser de cultura y en capacidad de poder recrear su propio devenir” (Andrada, 2009 “*Introducción a los estudios de Comunicación social* CAP. V)

Siguiendo a Andrada (2009) la comunicación no solo forma parte del hacer diario, sino que también es un fenómeno social complejo, multidimensional e interdisciplinar. Forma parte de las vidas cotidianas y profesionales. Es una práctica social y un espacio para crear nuevos conocimientos y reflexiones acerca de las realidades que pasan a diario.

Cuando comenzaron las investigaciones acerca de la comunicación después de la primera guerra mundial (1914-1918) los primeros modelos propuestos fueron denominados “modelos de aguja hipodérmica”, en donde su estructura se entendía como de ESTÍMULO-RESPUESTA.

Para autores como Laswell, Lazarsfield, Hovland y Lewin este proceso no era suficiente y ocultaban algo más. Creían que entre el estímulo y la respuesta se generaba un

cambio en quienes participaban en el proceso. Así surge el nuevo modelo propuesto por Laswell: Estímulo- Organismo- Respuesta.

Laswell (1948) plantea los elementos que están presentes en un proceso de comunicación de manera lineal: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿Por cuál canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto? Hace referencia a ellos como los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación. Es a partir de esta teoría que varios investigadores se sostuvieron para generar mejoras, modificaciones y precisiones acerca del modelo de comunicación.

Entre 1948 y 1949, Shannon y Weaver proponen su “Teoría matemática de la comunicación”, basada en el estudio de las máquinas. Presentan un modelo de cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de él incluimos el ruido, que aporta una cierta dificultad a la comunicación y genera alteración en el mensaje. La comunicación es entendida por el autor como un “proceso de transferencia de información” (Shannon y Weaver- 1948). Dado que su estudio estaba basado en la ingeniería, da lugar a la aparición de los términos: entropía, redundancia, *bit*, capacidad del canal, ruido y *feedback*.

Si bien el modelo de Shannon y Weaver introduce nuevos elementos al proceso de comunicación, este sigue siendo lineal pero más amplio, y desarrollado principalmente para la comunicación entre máquinas, la cual es muy distinta a la de las personas.

Hacia fines de los años 50 John y Matilda Riley pusieron de manifiesto que un sistema social siempre está compuesto por procesos de comunicación en donde existe interacción continua entre sus miembros. Es aquí donde aparece la audiencia no como un ente pasivo, sino que toma protagonismo y se convierte en un actor activo del modelo de comunicación. La importancia del modelo Riley Riley recae en el proceso de retroalimentación o *feedback* que se genera en la comunicación y lo convierte en interacción humana.

Los primeros modelos de emisor- mensaje- receptor han sido criticados por su linealidad y por no tener en cuenta las relaciones que hay entre estos procesos y su complejidad. A medida que el contexto socio-cultural y la sociedad en sí fue tomada en cuenta como actor participante de la misma, más elementos fueron formando parte de la comunicación mostrando real importancia a la sociedad en donde se produce el modelo. Stuart Hall (1980) sugiere entender a este proceso comunicativo como “una estructura producida y sostenida por la articulación de momentos ligados entre sí, pero distintivos, producción- circulación- distribución/consumo- reproducción” (p. 129).

En el momento de reflexionar acerca de esta actividad de comunicar debemos tener en cuenta que siempre está ligada y depende del contexto socio-histórico en el cual está situada. La comunicación tiene una mirada multidimensional y está pensada siempre dentro de un contexto socio-histórico que la determina y la cual no puede ser ajena a ella. Por otro lado, pensando más académicamente, se puede observar a la comunicación como un conjunto de interacciones e intercambios entre sujetos que se encuentran y se producen dentro de una cultura determinada (Andrada, 2009).

La comunicación está atravesada por la cultura y es parte constitutiva del fenómeno social que hace a las prácticas y usos del código del lenguaje. Es por ello que a través de ella se puede inculcar cambios sociales que se consideran positivos para la misma. Así como también la cultura se encuentra atravesada por la comunicación: “No hay cultura socialmente existente que no tenga un plan intrínseco de difusión y, por tanto, una comunicación fehaciente ante determinados sectores sociales, por pequeños que estos sean” (Bustamante, 2006 :1). Es a través de la comunicación que se va a pensar el desarrollo de una campaña para generar conciencia y transmitir información sobre la importancia de esterilizar a los animales en Córdoba.

Para poder generar cambios a nivel cultural y una mejora en la calidad de vida, no solo de los perros, sino además de las personas, se tiene en cuenta que la comunicación es el pilar y el primer paso para lograrlo. Para que lo que se comunica genere impacto y un cambio en el contexto, debe estar respaldado y transmitido de manera que el interlocutor entienda y comprenda la importancia de lo que se manifiesta en el mensaje.

De esta forma se complejiza el proceso comunicativo y lleva a repensar la forma en que se estructura para poder transmitir de manera correcta y lograr el objetivo de la concientización. Cada parte de este proceso es importante y presenta una relación directa con la que le antecede y la que le sigue. Así también lo dice John Thompson (2008): “La comunicación es un tipo diferenciado de actividad social que implica producción, transmisión y recepción de forma simbólica, y que comprende la materialización de recursos de varios tipos” (p. 36).

Además, es pertinente destacar el rol que cumple la comunicación dentro de una organización social, la cual va a ser la cara visible del proyecto para concientizar a la sociedad. En este caso, Fundación GARRA va a servir como puente entre la información, el plan de comunicación y el público: es decir, la sociedad. Según Stephen P. Robbins (2009), dentro de una organización la comunicación cumple con cuatro funciones primordiales: control, motivación, expresión emocional e información. En primer lugar su función se

encarga de controlar la conducta para poder, en segundo lugar, poder fomentar la motivación en los miembros del grupo. Además su funcionalidad está en poder generar una salida de la expresión emocional de los sentimientos, así como también de la satisfacción de necesidades sociales de los mismos. Y por último, es por ese camino que se facilita la toma de decisiones. Esta idea afirma que la comunicación de información toma un papel principal y constitutivo en la sociedad a la cual se quiere generar un cambio positivo y dentro de la organización social que se va a utilizar como puente.

Siguiendo por esta línea, para poder generar consciencia acerca del tema que preocupa, la castración de los perros callejeros, una de las herramientas que se presenta para poder adentrarse en este camino es la **publicidad**.

Cuando cualquier persona piensa en publicidad, instantáneamente se viene a la mente la venta, que algo quiere ser vendido y tiene que serlo de alguna manera. La publicidad aparece en muchos lugares como una forma de conectar el vendedor con el consumidor y así lograr el objetivo final: vender y comprar. Muchos grandes publicistas, como Claude Hopkins, sostienen que el único objetivo de la publicidad es la venta y que no hay nada más que eso (Mark Tungate, 2008). Así también como David Ogilvy (s/f) quien veía en la publicidad una forma sofisticada de vender (Mark Tungate, 2008).

De esta forma, se puede ver que la publicidad es un fenómeno social complejo en donde varios investigadores y profesionales han intentado definirla según las formas que puede tomar y a las causas que sirve. Hay 4 diferentes miradas con las cuales se la observa y dependiendo de ellas cuál es el concepto que adopta.

Para ver a la publicidad desde una mirada comunicacional, se la define como “un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas” (González Martín, 1996, p. 4).

Otra forma de ver a la publicidad es a través de su perspectiva comercial. Para ello, se cita a Billorou quien se refiere a ella como una “técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción” (Billorou, 2002, p. 33).

Además, la publicidad puede ser interpretada desde lo cultural como una “operación por la cual una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuidos a sus producciones, aumentan el valor de éstas” (Eguizábal Maza, 2007, p. 41).

Y por último, la perspectiva de la publicidad que más interesa, la social, que se la entiende como una “herramienta que ocupa un papel primordial en el espacio público actual

al reproducir la sociedad de la que parte, representar el contexto en el que se desenvuelve y contribuir a la creación de consenso social” (Alvarado López, 2003, p. 129).

A partir de estas definiciones se va a desglosar sus principales características, en primer lugar, es pagada, esto quiere decir que quien desea poner en circulación cualquier publicidad debe contar con una suma de dinero para poder reproducirlo. En segundo lugar, necesita de los medios de comunicación y de los soportes publicitarios para ser mediada. En tercer lugar, la comunicación que se utiliza en ella es persuasiva, su misión es modificar, formar o reforzar ideas y prácticas del receptor. En cuarto lugar, su objetivo puede ser de diversas índoles, como ser comerciales, sociales y políticos. Por último, es considerada como una herramienta de trascendencia socio-cultural, esto quiere decir que nace desde la misma sociedad, se reproduce en ella y genera consenso social.

Para hacer un buen uso de la publicidad, es necesario actuar con responsabilidad social y ética publicitaria. Para ello se va hacer mención de los principios deontológicos, esto es, según Jeremy Bentham, la rama del arte y de la ciencia cuyo objeto consiste en hacer lo que es recto y apropiado. Esto, no solo se aplica a la publicidad, sino además al periodismo y a la comunicación. Se habla de deontología profesional cuando ésta se desarrolla en el estricto campo profesional. Es aquí donde se determinan los deberes exigibles en el desempeño del trabajo realizado (Unión Profesional, Julio de 2009. p.3).

Para poder llevar a cabo una publicidad responsable y evitar errores, es necesario adoptar el “Código de Ética y Autorregulación publicitaria”, reflexionar sobre sus principios y normas y aplicarlos en todos los procesos de realización para mensajes publicitarios de calidad y efectivos.

Si lo que se quiere lograr en el trabajo es un cambio social es importante estar comprometidos políticamente con la sociedad y tener los valores éticos asentados, sin ellos no habría manera de lograr sociedades más humanas, más equitativas y más justas.

El ejercicio profesional de la responsabilidad individual y colectiva “es la única manera de practicar la publicidad conforme a los principios éticos, humanos y sociales que hacen de ella una profesión y no una actividad solapada y violatoria de los derechos ajenos” (Billorou, 2002, p. 285).

Antes de terminar con este apartado es necesario poder distinguir lo que es la publicidad comercial y su “apelación socio consciente”. A esto Alvarado López (2003: 280) hace referencia para referirse a la difusión de mensajes que declaran tener preocupación social. Lo que ocurre es que desde una entidad pública o privada acuden a campañas publicitarias enfatizando en temas de interés común o marcando líneas solidarias que hacen

referencia a un problema social específico. Con esto, lo que intentan es visibilizar la utilidad social de su producto o servicio, pero con la finalidad de cumplir con objetivos económicos por detrás, como ser, aumentar ventas o mejorar la imagen de la empresa.

En contraposición a esto aparecen las campañas sociales en donde la apelación a lo social es totalmente gratuita y no hay un interés económico como objetivo final, sino su atención es pura y exclusivamente lo social.

Es por ello que es importante tener en cuenta estas definiciones para poder dilucidar y distinguir cuándo una campaña publicitaria es verdaderamente social o tiene una “apelación socioconsciente” para cumplir objetivos comerciales.

El tipo de publicidad basada en la compraventa no funciona para el tema al cual se debe abordar, es por eso que se necesita un enfoque comunicativo y persuasivo que abarque lo social sin tener como finalidad al marketing sino a la misma sociedad. Por esta razón, hay que concentrarse más bien en la publicidad como herramienta de comunicación. Juan A González Martín (1996) la define como un portavoz del sistema social, al actuar no sólo como instrumento económico para el consumo, sino más bien como un instrumento de comunicación y de reproducción social. De esta forma se puede usar a la publicidad como herramienta de comunicación para persuadir y poder generar el cambio positivo en la sociedad al cual se quiere llegar.

Para poder llevar a cabo la concientización se va a necesitar diversas herramientas comunicativas que sirvan de puente entre lo que se cree y lo que se quiere comunicar a la sociedad. De esta forma se va a tener en cuenta a la publicidad pero en su faceta social, no desde su perspectiva de marketing. La publicidad es una modalidad de la comunicación y Alvarado López (2005: 269) hace hincapié en la importancia de su dimensión social. Nace desde la sociedad, esto es, desde un contexto situado, con su propia concepción y valores determinados. Por otro lado, también va dirigida a una sociedad específica, esto quiere decir que nace de la sociedad y su destino es hacia ella nuevamente para poder influir de manera directa y/o indirectamente en ella.

Cuando la publicidad tiene como finalidad un mensaje de carácter social, se habla de una rama específica de ella, la **publicidad social**. Se define como “doblemente social porque persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y las sociedades en las que viven” (Alvarado, 2005: 265). Esto quiere decir que más allá de estar inserta en un contexto determinado, alimentarse de la sociedad y dirigirse hacia ella, sus objetivos están direccionados específicamente a la mejora de la misma, a la búsqueda de un cambio en la

actitud, en virtud de favorecer la convivencia entre los individuos de una determinada sociedad.

Es por ello que el trabajo tiene como base a la publicidad social, ya que el objetivo es concientizar a la sociedad para poder lograr una mejora en su calidad de vida, no solo del ciudadano de Córdoba, sino además de todos los perros que se encuentran en la calle y que conviven diariamente. De esta forma, la publicidad social brinda la oportunidad de utilizarla como herramienta comunicacional para transmitir, de manera persuasiva y comprensiva, los argumentos en los que se respalda para crear un cambio de actitud en la sociedad en base a la importancia de la castración de los perros callejeros.

La base en la cual se estructura la publicidad social es la adopción de ciertos valores, hábitos, actitudes e ideas que para quien las promueve es una mejoría en el individuo que ayuda al bienestar de la sociedad, apuntando a sus emociones, y a la concientización de los problemas que no están en la agenda, para crear un cambio sociocultural positivo. La actitud que se quiere que la ciudadanía adopte es la de castrar a sus mascotas para así poder evitar males futuros, para poder controlar la sobrepoblación de perros callejeros y todos los problemas que eso conlleva en una sociedad.

La persuasión va de la mano de temas sociales que necesitan cierta sensibilidad por parte de la sociedad, y son temas que requieren de la colaboración de todos. Por esta razón, Nos Aldás, Eloísa (2007: 284) destaca: “El reto de la publicidad social es desvelar las realidades que le preocupan, poner de manifiesto sus causas, transmitir las razones por las que considera que hay que abordarlas, y hacer llegar sus propuestas de cambio”.

Como bien se sabe, el conocimiento cumple un rol social en la vida del individuo, porque es a partir de él, que nos brinda más opciones para enfrentar una situación en la vida cotidiana. La publicidad social tiene la capacidad, según Jaime Orozco (2007: 173), de “modificar actitudes y comportamientos enraizados en la sociedad”. Es por esta razón, que a partir de la publicidad social, se le brinda al ciudadano, el conocimiento del impacto de un comportamiento o lo beneficioso del mismo para con la sociedad.

Para que el mensaje de la publicidad social llegue de la manera que se necesita, las personas deberían sentirse identificadas con esta comunicación y apropiarse de la idea, problemática o actitud. Los mensajes están planteados de forma que abarque todos los rangos etarios, para que la persona se sienta relacionada con ellos, se sienta parte del problema. De esta forma ese mismo actor puede generar, al mismo tiempo, cambios colectivos.

Las campañas de publicidad social, además de aportar información, son presentadas ante el público de una forma afectiva, deseando llegar a los sentimientos del espectador, si

esto se realiza, es porque ha modificado directamente el segundo componente, el de la actitud, llevando posteriormente al cambio de comportamiento.

En dicho cambio de comportamiento, influyen muchos factores, que además de ser los propios de la comunicación social, también están la psicología y la sociología. La psicología, por los cambios psicológicos que se desarrollan en los pensamientos con respecto a determinado tema del público receptor, más que todo a un nivel subjetivo. Por otro lado, la sociología, por la influencia directa que puede producir el colectivo social, al adoptar esta conducta como propia. Al ver a un grupo de individuos modificando su actitud, es probable que la persona que los observa, adopte o sea influenciado por esa acción, y la realice por decisión propia.

Una de las características que componen a la publicidad social según Luis Pérez Romero (2016: 107), es que tiene seis tipos de acciones, que debe realizar la organización sin fines de lucro para que la sociedad mejore ante una problemática. En primer lugar “Dar a conocer”, es la tarea principal de toda organización. Difundir a toda la comunidad la información, producto o servicio social que se les brindara. En segundo lugar, “Informar” es de vital importancia, ya que sin la información acerca de la existencia de sus productos o servicios sociales, la comunidad no tendría acceso a dicho conocimiento. En tercer lugar, “Recordar”. Una vez que el mensaje social ha sido comunicado, es necesario recordarle a la comunidad la importancia de ese cambio de actitud, o acceso a esa información para estar presentes en la mente de los receptores. En el cuarto lugar, “Educar”. También es responsabilidad de la organización, atender la problemática social desde el aprendizaje, para que la comunidad crezca ante esta problemática y absorba el conocimiento de cómo mejorar a futuro ante esta situación. En penúltimo lugar, está el “Persuadir”. El objetivo de llevar a cabo una comunicación persuasiva es para modificar de forma directa el comportamiento de la población, a partir de la información y educación y lo que implica no tomar cartas en el asunto ante una conducta que perjudica a la sociedad. Por último y el más importante, hace falta “Concientizar”. La comunicación busca generar conciencia en los individuos dando a conocer la problemática social para que el cambio de conducta surja de la convicción del ciudadano y no como una imposición, o sanción. Su objetivo es que el individuo comprenda la problemática, y tome cartas en el asunto por su propia voluntad.

El **cambio social** es uno de los objetivos de las campañas publicitarias sociales, la búsqueda de esos cambios de actitud, reflejados ante un tema de gran impacto social, que afecta de forma directa la convivencia en sociedad o personal.

En las campañas de publicidad social, se observa una forma de comunicar diferente que utiliza la persuasión y la disuasión, frente al público receptor. Al contrario de lo que realiza la publicidad comercial, que solo se compromete con la persuasión, la publicidad social trabaja la disuasión también. Por ejemplo: en campañas que se pretende que las personas usen el cinturón de seguridad, el preservativo para las relaciones sexuales o las vacunas para la prevención de determinadas enfermedades, son casos en los que se persuade a adoptar determinada actitud para un beneficio propio o colectivo.

Por otra parte, la disuasión aparece cuando se trata de cambiar la conducta del individuo a partir de la comunicación publicitaria, y en la que los objetivos de “mercadeo social” son diferentes, tratando de que el receptor realice una acción contraria a la habitual en su vida diaria. La intención es diferente, se le pide a los individuos o a la sociedad, que no realicen prácticas perjudiciales para su salud o el de la comunidad, como el consumo de drogas, el no consumir alcohol al volante, evitar la violencia intrafamiliar, etc. Aunque en los dos casos se habla de dos formas de narrativa sobre la publicidad social, los fines pueden ser muy parecidos, y su objetivo es el mismo, el cambio social.

Para producir dicho cambio de actitud, se debe vender la idea de ser solidario o participar en un determinado tema social, como vender algo intangible, puede ser difícil, una tarea compleja, al tratar de convencer al público de lo “inmaterial”, y por el hecho de la comunicación, incluso desde la creatividad. La dificultad va a ser que los individuos cambien de actitud, al tener comportamientos muy arraigados en su vida cotidiana, y ante los cuales hay que competir, ya no es luchar con la marca que está al lado en una góndola de supermercado, sino es quitar una idea previa o conducta por una nueva que en ocasiones será difícil de aceptar o tomarlo como propio.

En la situación actual, la tarea esencial sería que los individuos a través del mensaje sean persuadidos de forma informativa, de lo importante que es que castren a sus animales domésticos. Tal acción evitaría la reproducción masiva, la sobrepoblación de animales sin hogar, los ataques de perros a los ciudadanos, el que la mascota contraiga enfermedades, y muchas cosas más. Por ello, sigue siendo perjudicial para la comunidad que no lo haga. Además, se utilizará la disuasión para que el ciudadano deje de pasar por alto, o sea indiferente, con la situación de un animal en celo ya sea de la calle o su propia mascota. Y adopte la actitud de llevarlo a castrar, demostrando en ambos casos que la castración no sólo es beneficiosa para la reducción de los animales que habitan en la calle, sino que también para la salud pública del propio ciudadano, sus vecinos y los animales.

El cambio social es un concepto desarrollado por Kurt Lewin, psicólogo y filósofo alemán, reconocido por ser un pionero de la psicología social experimental y organizacional, entre otras. Lewin (1988)<sup>8</sup> considera al cambio como “El resultado de un conjunto de fuerzas dentro de un sistema”, identificaba tres fases del cambio social, utilizando la metáfora del bloque de hielo; la primer fase pedía el “descongelamiento del *status quo*,<sup>9</sup> la segunda que guiaba el movimiento a un nuevo estado, y una final, que buscaba el re congelamiento para la permanencia de ese nuevo estado”. En el descongelamiento, el *status quo*, es el equilibrio resultado de la acción de dos fuerzas encontradas, una que impulsa al cambio y otra a la resistencia, ambas ejercen la misma presión.

En la primera fase de descongelamiento se produce un proceso previo que prepara y analiza donde se deberá reconocer la necesidad de cambio, tratando de eliminar las viejas creencias y acciones que impiden el cambio de conducta. Es decir, descongelar nuestras creencias y hábitos que utilizamos actualmente en sociedad, no solo como seres individuales sino también como colectivo social. Con respecto al tema en cuestión, la castración, en esta fase de descongelamiento, se apunta a informar, prevenir, aconsejar, lo bueno que es castrar a la mascota, o los animales de la calle. La tarea sería, enfocarse en hacer llegar el mensaje al mayor público receptor, tratando de que lo acepten y se apropien de esas recomendaciones como actitudes propias, tratando de interactuar con ellos, en base a sus dudas, inquietudes, e informándoles de forma entretenida y pedagógica. Tratando de “descongelar”, esa indiferencia o esa falta de atención hacia los animales, y poniendo manos a la obra sobre la problemática de la falta de información y consciencia acerca de la importancia de castrar a los animales.

En pocas palabras, la fase de descongelamiento busca eliminar esos usos y costumbres y tradiciones que están aún en vigencia, para que el propio sistema esté listo para aceptar las nuevas alternativas. En esta fase, las fuerzas que impulsan el cambio crecen y las opositoras se reducen. Por ello, la función del descongelamiento es impulsar a los individuos o el grupo, preparando y reorganizando de una forma que vean y acepten la forma equívoca de sus creencias y acciones, para poder sentir la necesidad de cambiar.

La segunda fase, la fase del movimiento, o mejor dicho la fase del cambio, se basa en cuando ya hay un interés por ese cambio propuesto, una aceptación de esa nueva forma de trabajar ante la comunidad, para crear esa nueva cultura, con sus nuevas pautas ya

---

<sup>8</sup> Teoría del cambio social, Kurt Lewin  
<https://amandapalazon.com/la-teoria-del-cambio-segun-kurt-lewin/>

<sup>9</sup> Estado normal de cosas en un determinado momento

interiorizadas. En esta fase el mensaje ya ha sido aceptado, y la conducta de la sociedad ha cambiado, gracias a la forma de informar, divertir y educar, recurriendo a los recursos y herramientas de las redes sociales.

A partir de esa aceptación, se podría ver una toma de conciencia sobre la importancia de la castración y sus beneficios, tales como: que se reduzcan la cantidad de animales en la calle, que no haya ataques de perros a los ciudadanos, la salud pública del individuo y para con el animal, ya que castrarlos evita que contraigan enfermedades. En este momento de “cambio o movimiento” se podrá observar gente adoptando estas actitudes como propias y llevando a castrar a sus mascotas, o los animales de la calle, lo cual sería lo ideal para el objetivo final. Ya con la aceptación de los ciudadanos de Córdoba del mensaje propuesto y el cambio en su accionar cotidiano, se debería de tratar de mantener esa actitud social, y para mantenerla se pasaría a la fase final, la fase de “re congelamiento”, según Lewin.

La fase de recongelamiento, es el proceso en el cual la innovación es ya una pauta integrada y permanece su forma y su funcionalidad dentro del sistema. En este proceso resulta importante el mantenimiento del cambio o el sostenimiento de la innovación que ya se produjo. Para tal tarea, que ayude a reforzar la permanencia del cambio, se pueden utilizar recursos normativos, o incentivos, que den fuerza al nuevo hábito o creencia y se mantenga.

Con el recongelamiento se puede transformar en regla general esta nueva forma de trabajar. En esta fase, los ciudadanos de Córdoba ya se harían cargo de castrar, a sus mascotas, y también a los animales de la calle. Para reforzar tal trabajo con respecto a la sociedad y los animales, se podría brindar muchos talleres pedagógicos sobre la importancia de la tenencia responsable y la castración de los animales direccionado a todas las edades. También ayudaría que el municipio se encargue de normativas que den incentivo a los ciudadanos para llevar a castrar a sus animales, como varios puestos de castración móviles y gratuitos, cumplir con los recursos necesarios para tal tarea, desde el aspecto logístico hasta el organizacional, y reforzar la difusión de los videos pedagógicos con respecto a la importancia de la castración por redes sociales.

### **La publicidad social en Argentina**

En la década de los 60, según explica Taricco (2009 : 26), el Consejo Publicitario Argentino se centró en la comunicación de bien público. Utilizando espacios cedidos gratuitamente en su mayoría por parte de los medios, su tarea es que estos mensajes generen conciencia sobre las problemáticas importantes que hay en la sociedad, para cambiar actitudes y comportamientos, tratando de generar un bienestar. El modelo nació en Estados Unidos

durante la Segunda Guerra Mundial, para reclutar soldados. El Consejo Publicitario Argentino, es una entidad privada que se fundó el 21 de septiembre de 1960, compuesta por tres sectores: Empresas, Agencias de Publicidad y Medios de Comunicación.

La publicidad social en Argentina surge con la creación del Consejo Publicitario Argentino y el objetivo de los tres actores que lo componen, es llevar a cabo campañas de comunicación sobre problemas relevantes de la sociedad, creando conciencia y tratando de incentivar la participación ciudadana para solucionarlos. Su tarea es desarrollar y difundir campañas de “Bien Público” nacionales, que ayudan a distintas ONGs, dejando de lado los discursos comerciales, religiosos y políticos, sustentándose a partir de las donaciones, creatividad y recursos disponibles de cada organización.

Desde que se fundó, se llevaron a cabo más de 100 campañas, que se enfocaron en los temas de Salud, Educación y Sociedad. También se fueron sumando como actores: ONGs, productoras, empresas de investigación de mercado, consultoras de prensa, etc., los cuales fueron necesarios para colaborar con el asesoramiento, planificación, producción y difusión de campañas efectivas.

### **Estructura de la publicidad social**

La publicidad social, está compuesta por varios sujetos, tanto individuales como colectivos, dentro de una sociedad. Los actores no son muy distintos de los que componen la estructura de la publicidad comercial, pero si difiere la forma de actuar y su relación.

En primera instancia aparecen los “Anunciantes Sociales”, dentro de los anunciantes sociales se clasifican en instituciones de carácter gubernamental, no gubernamental y empresarial. Se los conoce como anunciantes sociales por la naturaleza de sus mensajes.

A continuación se desarrollarán los tres tipos de anunciantes: Dentro de los de carácter gubernamental se encuentran el **Estado y la Administración Pública**, la tarea del Estado es crucial para realizar trabajos sociales que fomenten la inclusión e innovación.

El Estado entra en la categoría de anunciante social, la pregunta es si esto no debería ya formar parte de su trabajo, de todas maneras lo que interesa es ver el uso que el Estado y la administración pública hicieron de la publicidad social.

Por un lado se buscó reforzar como parte de su gestión el bienestar, la estabilidad, y los intereses de la sociedad. El Estado puede cumplir un buen rol siendo anunciante social cuando el objetivo de campañas es netamente social, y no tenga finalidades políticas.

En cuanto a los anunciantes no gubernamentales se encuentran las **ONGS**, o también llamado **Tercer Sector**, surge de la necesidad de cubrir todas las problemáticas sociales a

partir de la iniciativa de los propios ciudadanos, con el objetivo de llevar a cabo un objetivo social, y se caracterizan por ser organizaciones no gubernamentales.

El rol del Tercer Sector, es a partir de una intervención, problemática, y visión o perspectiva social, pretenden incidir en la sociedad de manera positiva, generando un cambio social, a través de la solución de temas como la pobreza, la vivienda, el trabajo, la salud y el medio ambiente, como en nuestro caso, con respecto a la sobrepoblación de animales en la calle que de alguna manera transita cada uno de los temas mencionados anteriormente. Las organizaciones sociales del tercer sector, son definidas como entes “cuyo objetivos son atender problemáticas sociales, contribuir al bienestar, transmitir valores y reflexionar acerca de la sociedad.” ( Spagnuolo, 2012, p. 21).

Son considerados como las anunciantes sociales más grandes, y es debido a que su naturaleza es generar un bienestar individual y colectivo, pero también se debe tener en cuenta que no son las únicas que realizan publicidades sociales.

Los **anunciantes de carácter privado** también conocidos como empresas, forman parte de la estructura de la publicidad social a través de su participación con los temas de sensibilidad social, es a partir de su compromiso moral que surge la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y su importancia como anunciantes sociales. En la Provincia de Córdoba, desde el año 2002 existe el IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria) tratando de fomentar su práctica.

La publicidad social es una herramienta que ayuda en la Responsabilidad Social Empresaria, al igual que otras, pero es necesario distinguir cuando una empresa actúa en base a campañas sociales y cuando se trata de una publicidad comercial.

En la estructura de un mensaje siempre existe un emisor para darle forma a lo que quiere comunicar, en este caso serían las agencias de publicidad, que prestan su tiempo y recursos de forma gratuita, a los anunciantes que no poseen el capital necesario. Se las conoce como “Empresas Intermedias”, además de las agencias, los diseñadores también colaboran Ad Honorem con las causas, ya que gracias a su creatividad, recursos y experiencia producen un mensaje más dinámico y nutritivo para la sociedad.

Continuando con el antiguo esquema del emisor, mensaje y receptor, los “Medios y Soportes Publicitarios”, formarán parte del canal, es decir los medios tradicionales y los digitales que son los encargados de difundir el mensaje. Su aporte es en base a espacios cedidos de forma gratuita y una gran reducción en las tarifas para las difusiones de las campañas sociales. Los medios además pueden ser considerados como anunciantes sociales,

al igual que las agencias de publicidad, ya que pueden cumplir el rol de emisores si se lo proponen.

Y por último, ya llegando casi al final del esquema, los “Receptores”, los encargados de recibir el mensaje de la publicidad social, tratando de absorber y adoptar las actitudes, valores y creencias que se intentan modificar, a partir de la necesidad de resolver una problemática social. Es importante realizar una investigación en profundidad del receptor, ya que se debe tener en cuenta las características que lo componen desde una perspectiva psicológica, de conductas y sociodemográfica.

Es necesario que cada una de las partes de la **Estructura de la Publicidad Social**, no actúen de forma aislada, debido a que la estructura funciona mejor cuando todos colaboran, por ejemplo, el Estado debe ocupar un rol central para crear una comunidad más solidaria y las ONGs, deben evitar pensar de que pueden solas al afrontar las problemáticas sin acudir al Estado. La armonía se encuentra en una buena articulación de los actores que componen dicha estructura y su trabajo en conjunto, ya que potencian y favorecen mutuamente a la sociedad.

Según el artículo, desarrollado por Neetwork- Escuela de Negocios Digitales (2020), el Código de Ética de AANA (Código de Ética y Autorregulación publicitaria de Australia, 1997) define al modelo de comunicación publicitaria como cualquier contenido que se publique o difunda, en nombre de un anunciante, con el objetivo de llamar la atención del público de forma calculada para promover un producto, servicio o mensaje.

Por otra parte, dentro de este modelo, se observa de manera detallada los elementos que participan en su proceso de comunicación. Sus componentes son: Fuente, Mensaje, Medios de Comunicación, Receptor, Comentarios, Otros Factores (Ruido, codificación, decodificación) y por último el Contexto.

El modelo de comunicación publicitaria inicia con un remitente, comunicador o también denominado como “Fuente”, la misma es conocida como el origen del mensaje en un sistema de comunicación publicitaria. El “Mensaje” es el contenido, idea, pensamiento, sentimiento u opinión que el remitente quiere transmitir al receptor. Para que esto se lleve a cabo, es necesario un canal, ahí es cuando aparecen los “Medios de Comunicación”. Ellos cumplen esta función para transmitir el contenido del mensaje.

Quien recibe el mensaje es el “Receptor” o también conocido como intérprete en un sistema de comunicación publicitaria. Se refiere al público objetivo o la persona a quien se dirige el mensaje. Al receptor se lo define a partir de la segmentación de audiencias, tomando en cuenta variables demográficas, sociales y psicosociales.

Dentro de un proceso de comunicación, es importante la retroalimentación ya que permite a la fuente chequear la eficiencia del mensaje. A esta retroalimentación se la define como “Comentario”. Este elemento permite al remitente analizar la interpretación exacta de un mensaje, y es uno de los factores claves que crece en el contexto de las redes sociales digitales.

La comunicación publicitaria nunca es fluida o simple, por eso dentro de ella se encuentran otros factores, que pueden interrumpir cómo se transmite o interpreta el mensaje, el primero de estos factores es el “Ruido”, una interferencia que afecta directamente al mensaje, lo cual distrae a quien lo recibe. También se origina cuando el mensaje es similar al de sus competidores, ya que esto puede producir que el destinatario no lo diferencie con el de la competencia y por ende no lo consuma.

La “Codificación” es quien le da forma al mensaje a partir de los signos, codifica el mensaje correctamente y lo transmite al receptor. Sin el codificador o la fuente no hay comunicación.

La “Decodificación” se refiere a la traducción del mensaje, es decir, la interpretación por la fuente con respecto a su comprensión y experiencia. Es por esta razón se debe ser claro y conciso para no ser malinterpretado.

El último factor dentro del modelo de comunicación publicitaria es el “Contexto”. Este puede tener un aspecto político, psicológico o social. Es el lugar donde se lleva a cabo la comunicación, se puede tratar de una situación o plataforma, el contexto puede influir de manera directa en el mensaje, similar a lo que ocurre con el ruido.

### **La comunicación en redes sociales**

Antes de poder llevar a cabo nuestra campaña publicitaria en redes sociales, creemos importante desarrollar una breve revisión a la historia de los **medios de comunicación**. Los mismos forman parte de la vida de las personas, toman un papel de intermediarios entre los sujetos que quieren adquirir cierta información, conocimientos o entretenimiento y entre quienes poseen esos datos para brindar. Es a ellos que los ciudadanos y las fuentes de información se conectan para poder retroalimentarse, por un lado, con información de relevancia y por el otro, la atención, el comentario y el consumo de la publicidad que allí aparece también. Desde este punto de vista, los medios se presentan como una herramienta comunicativa mediante la cual se elaboran, se producen, se comunican ideas, informaciones y conocimientos en forma de mensajes.

Es a partir de este tipo de mensajes que se generan, dentro de los medios de comunicación, la opinión pública. Esta es considerada como un tipo de saber sobre cuestiones que tienen una exposición general y de acceso público a la sociedad. (Maria Alaniz, 2009).

Los medios también tomaron una función legitimadora, quién salía o exponía algo en ellos, estaba avalado, por lo tanto, tenía una alta credibilidad. Lo que no aparecía en los medios masivos, no existía. Es por ello que por mucho tiempo, los medios eran lugares exclusivos del sistema político. De esta forma la política encuentra su lugar en la esfera mediática y se involucra en los hogares. Es así que constituían un lugar de poder jerárquico por sobre los ciudadanos en donde la información no tenía respuesta alguna, era brindada a ellos sin lugar al debate con el receptor.

Al pasar los años, la tecnología se expande a todos los ámbitos creados por el hombre y los medios masivos no son la excepción. Todo lo contrario, siguen creciendo y siguen ampliándose a medida que se insertan nuevas herramientas y nuevos sujetos. Con la aparición de la computadora, la web e internet, surge la necesidad de estudiar y analizar una nueva forma de comunicación. Carlos Scolari (2008: 14) afirma: “Todas las tecnologías de la comunicación son cognitivas, por la manera en que transforman nuestra percepción del mundo, por la capacidad de reprogramarnos como usuarios, por lo que nos dejan (y no nos dejan) hacer”.

Ya desde 1987, Martin-Barbero comienza a reflexionar sobre el proceso comunicativo que, gracias a las nuevas tecnologías y avances científicos, se convierte en un ámbito de interacción, donde hace su aparición el usuario y coopera con la creación de contenido que en los medios se transmite. De esta forma pasa de la categoría “medios” a “mediaciones” y entiende al proceso comunicativo como el lugar donde se generan las interacciones entre el emisor y el receptor de igual manera.

De los medios tradicionales, de comunicación lineal, a las “mediaciones” de Martin-Barbero, donde se incorpora la interacción de ida y vuelta, aparece un nuevo concepto abriéndose paso gracias a Internet y sus redes, las “hipermediaciones”. Carlos Scolari (2008) caracteriza estos nuevos ámbitos cibernéticos en donde, gracias a la red, los espacios y los tiempos se acortan significativamente como un lugar donde se producen y evolucionan nuevas formas de comunicación.

Esta nueva forma de comunicación es lo que se llama “hipermediaciones”. La define como “una trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular” (Scolari, 2008: 113-114). Lo que ocurre con esta nueva forma de

comunicación es la relación e interconexión entre todos los medios masivos y sujetos a través de esta zona creada por las redes de internet. Los tiempos y espacios cambian y se amoldan. Se produce, no solo intercambio entre sujetos (emisor y receptor), sino que además ahora se agregan los diversos dispositivos a esa interacción.

Cuando la comunicación social se involucra con las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) varios de sus elementos se conservan, en tanto otros se modifican, se adaptan a nuevas formas y evolucionan hacia otros caminos.

Por un lado, se plantea que el emisor y receptor se convierten en usuarios activos, beneficiarios de equipos más accesibles y mayores posibilidades de comunicación. Con el esquema tradicional el emisor era el encargado de transmitir información porque sólo él podía hacerlo y tenía los medios necesarios que el receptor no tenía y solo se limitaba a recibir mensajes sin *feedback* posible. Con la llegada de los TICs estos usuarios activos hacen usos de instrumentos de difusión entre los cuales se encuentran las computadoras, webs, redes sociales, celulares móviles y hasta relojes capaces de transmitir información en cualquier lado del planeta.

La **comunicación digital** y los medios digitales se integran e interponen entre sí con distintas posibilidades de transmisión. Esto es, mientras antes las actividades a desarrollar en los medios eran distintas y hasta contrarias, como ser, en el periódico, se lee, en la radio se escucha y en la televisión se miran videos e imágenes. Actualmente en un mismo medio se pueden realizar distintas acciones simultáneamente (hipermediaciones). En un mismo lugar mientras se escribe, se lee, se escucha, se miran imágenes y videos al mismo tiempo y a veces sin prestar atención a todos los elementos que contiene la página web, red social, blog, etc.

Fernando Núñez (2005: 32) explica los cambios que atraviesa la experiencia del usuario dentro de los medios a través del paso: “(...) de medium (medio, en latín) se pasa a media (medios) y luego a multimedia o hipermedia, para acentuar el carácter coexistente, concomitante, integrado, transparente y unificado de la experiencia mediática del usuario”.

Los medios digitales en la actualidad brindan distintos aspectos que interrumpieron en la sociedad para quedarse y formar parte de ella. Siguiendo al autor haremos mención a algunos aspectos que caracterizan a estos medios digitales, uno de ellos es el dinamismo. Todo contenido que circule dentro de cualquier plataforma debe ser actualizado constantemente. Los usuarios esperan una naturaleza dinámica en los contenidos, así como su simplicidad, veracidad y armonía visual. Día a día las herramientas de producción de contenidos crecen y se modifican al mismo tiempo que los públicos las asimilan, las adoptan y las descartan.

Otro aspecto característico de este medio es la interactividad. La posibilidad de que cualquier persona, en cualquier parte del mundo haga visible su opinión, su comentario, su información, hace que se produzcan en el medio una multiplicidad de interacción e intercambios de todo tipo. Las distancias se achican y la información corre a través de distintos portales de manera sencilla. Esto le otorga al usuario un papel crucial dentro del medio digital donde es protagonista y forma parte del crecimiento del medio y de los mensajes que allí circulan (Fernández Núñez, 2005: 36-38).

Por último el hipertexto y la multimedialidad le dieron lugar al usuario a ampliar sus canales de información y de conocimiento. Gracias a la hipertextualidad se incorporan distintas capas informativas en el contenido para quienes quieran ampliar su conocimiento en el tema desarrollado. Así como también la multimedialidad logró incorporar y relacionar todos los formatos digitales con las redes sociales y los medios tradicionales, facilitando de esta forma al usuario poder acceder a todos los formatos en una misma plataforma. Es así como los medios de comunicación logran traspasar lo físico e incorporarse inevitablemente en el mundo digital.

Dentro del entramado del mundo digital encontramos las **redes sociales**. Según Climent Sanchis Silvia (2012: 09) se define como: “un sistema abierto que encontramos en Internet en el que un gran número de usuarios puede interconectar entre sí de forma dinámica posibilitando la potenciación de recursos que cada usuario posee”. Una vez más hablamos de cómo el usuario toma un papel primordial y activo en el mundo digital siendo protagonista y logrando expresarse a través de él.

También Flores Vivar Jesús Miguel (2009: 75) define a la red social como una “plataforma que almacena un cúmulo de conocimiento, derivada de la gran cantidad de investigaciones e innovaciones elaboradas por el talento, la imaginación, la audacia y la inteligencia de los usuarios de la Red”. Siempre los usuarios de las redes son los protagonistas y quienes le dan vida, actualizaciones y contenido a la misma nutriéndose día a día.

De esta forma las redes sociales se vuelven una nueva forma de comunicación. En ella se presentan actores de distintas edades, profesiones y perfiles, los cuales se adaptan a los distintos formatos según su preferencia. Es por ello que se vuelven un lugar de interés, no solo por su conectividad, sino además para profesionales, políticos y líderes de opinión ya que: “la opinión pública más que nunca se manifiesta en las redes sociales” afirma Climent Sanchis Silvia (2012 : 6).

Cada red social maneja su propio estilo y audiencia. Por ello para poder formar parte de las redes y generar impacto comunicacional hay que saber qué tipo de mensaje y contenido es apropiado para cada una.

Debido a su gran alcance, amplia audiencia e innumerables herramientas, es que elegimos ubicar nuestra campaña social en las redes sociales (*facebook, instagram*). Su uso motiva a crear un producto dinámico e interesante que corresponda a cada plataforma y poder generar, de esta forma, conciencia a través de las redes.

Particularmente lo que respecta a las mascotas en redes sociales se observa que lograron encontrar un lugar dentro de las plataformas, en donde adquieren un gran protagonismo. Internet ha sido la herramienta más utilizada para promover temas sociales que sensibilizan, aprovechando su alcance y amplia audiencia. Es por ello que las fundaciones hacen uso de sus plataformas digitales para mostrar sus perros, sus historias y lo que necesitan. Por otro lado, en un artículo de Clarín, Camila López Parafita (2020) menciona el conocido éxito de los influencers y la nueva categoría que se implantó en las redes: los perros *influencers*. Sus fotos tiernas, historias que sensibilizan y hasta distintos estilos, hacen que sean los más elegidos entre los usuarios del mundo digital obteniendo miles de “me gustas” y buscado por marcas para promocionar sus productos

### **Publicidad y contenido en redes sociales**

Al ahondar más en profundidad, surge la temática relacionada a las plataformas publicitarias y las redes. Existen dos maneras de realizar **publicaciones**: de manera orgánica y de manera paga. La primera, es lo que se llama “el boca en boca”, lo que se quiere lograr con esta manera de publicar, es llegar al cliente proporcionando información y contenido útil en las redes sin invertir monetariamente en ello. Para poder realizar publicaciones orgánicas se utilizan las herramientas que ofrece cada red social de manera gratuita en pos de crear una comunidad social e interactuar con ella a través de mensajes, consejos, respuestas y muchas ideas más. Esto se lleva a cabo con el fin de afianzar la relación con el público objetivo. Según Carol Del Fresno (2021) se presenta una reducción del alcance orgánico debido a que las principales redes sociales amplían sus canales de pago para poder generar mayor inversión en las plataformas.

Elegir utilizar publicaciones orgánicas o pagas tiene que ver con la estrategia que se elige y hacia dónde se quiere dirigir el mensaje. Lo cierto es que las campañas publicitarias pagadas tienen ciertas ventajas. En primer lugar, aumenta la visibilidad de la marca. En

segundo lugar, mejora la lealtad. Y por último, es menos costosa que en el mercado de la llamada publicidad tradicional (televisión, radio, prensa, revista y vía pública).

En la actualidad, hay muchas maneras de hacer publicidad online de manera paga, las más utilizadas son: *publicidad en búsqueda (PPC)*,<sup>10</sup> *e-mail marketing*, *banners web*, *pop ups* y la publicidad en redes sociales. Esta última es la que se va a utilizar para la campaña social, por lo tanto se va a definir a continuación.

### Publicidad en redes sociales

La publicidad en plataformas digitales es la más rentable de todas y eso es debido a la opción de segmentación de públicos que ofrece. Esto hace que los anuncios sean captados sólo por aquellos usuarios que sean relevantes a lo que se publica o necesiten de ello. Esta herramienta de segmentación se basa en la información que cada red social posee de un usuario, es así que puede ofrecerle anuncios que le interesan dependiendo de su perfil. Esta opción de anuncios genera resultados en poco tiempo.

Otra característica que hace que sea la más utilizada es su “escalabilidad”, esto quiere decir, que para que los usuarios que se interesan puedan ver los anuncios, no hace falta que busquen palabras claves o tengan que abrir su email.

Para poder realizar un anuncio se debe pensar bien en qué plataforma online lanzarlo para tener mejores resultados, para eso hay que tener en cuenta tres factores. En primer lugar, en cuál de ellas se encuentra un mayor porcentaje del público objetivo. En segundo lugar, en cuál de las plataformas pasan más tiempo y los clientes potenciales son más accesibles. Y por último, en cuál de ellas se concentra un mayor número de participación o *engagement* del público.

Las plataformas publicitarias toman el nombre de *social Ads*. Basándonos en un artículo de Raquel Sempere (2018), *social Ads* es conocido como publicidad en redes. Los tipos de anuncios que se pueden realizar en una red social depende mucho del sector al que se dirige la empresa, institución, o ONG, en nuestro caso. También hay que tener en cuenta los objetivos para dar a conocer dicha organización.

Las principales plataformas publicitarias online son: *Facebook Ads* (que incluye la red social *Instagram*), *Youtube Ads*, *LinkedIn Ads* y *Twitter Ads*. Para la campaña social se utilizarán las dos primeras, por lo cual, se van a caracterizar a continuación.

---

<sup>10</sup> Publicidad *Pay Per Click*, que significa que es un tipo de distribución que se paga por cada clic que genera la campaña, y no por la impresión de anuncios.

La plataforma más utilizada para hacer anuncios es, con más de 2.400 millones de usuarios en su red social, es *Facebook Ads*. En los últimos 5 años, esta creció y ejerció un gran desarrollo para poder ofrecer campañas de publicidad con mejor optimización y segmentación del mercado, lo que la instala en el primer lugar para publicitar online. Su característica más destacada es su fácil segmentación, lo cual hace que las campañas se presenten a las personas convenientes en el momento oportuno. Esta capacidad de acertar con el público objetivo buscado hace que *facebook Ads* conecte de manera correcta los anuncios publicitarios con el público objetivo generando clientes potenciales y ventas. Otra característica es su amplia variedad de formatos a la hora de realizar un anuncio, la cual, cada una, se amolda a las necesidades que el negocio presente. Por último, es importante destacar su sistema de optimización del presupuesto (CBO). Gracias a esto se puede tener un control total sobre la inversión que se quiera realizar en las campañas y anuncios. Esta herramienta se encuentra disponible para todos los formatos de anuncios.

En esta misma plataforma tenemos *Instagram Ads*, quien comparte las mismas funcionalidades que *Facebook* ya que ambas plataformas pertenecen a la misma empresa: *Meta*. Para poder utilizar esta plataforma se requiere que la cuenta del usuario que gestiona la publicidad se encuentre vinculada a la de *Facebook* y pueda hacer uso de todas las opciones publicitarias y de segmentación que nos ofrece la interfaz de anuncios. También aquí encontramos una herramienta para poder anunciar en las diferentes ubicaciones, sobre todo aquellas que cuentan últimamente con mayor cantidad de usuarios, como las historias y los *Reels* de Instagram, que son nuevas formas de llegar al público potencial. Lo que se diferencia de publicitar en una red social u otra, es el público objetivo al cual se anuncia, donde se encuentra y donde invierten mayor tiempo. Sin embargo, los formatos publicitarios ofrecidos son prácticamente los mismos entre Facebook e Instagram.

Para poder realizar una campaña publicitaria exitosa se debe pensar en cómo nuestro usuario objetivo utiliza las redes sociales para así ofrecerles anuncios relevantes. Para ello se necesita un estudio detallado del perfil de nuestro público objetivo y de su conducta en las redes. Además, otro factor a tener en cuenta, es la coherencia a la hora de elegir el formato del anuncio con el contenido que se va a publicar, todo esto pensando las cualidades de las plataformas que se va a utilizar.

Retomando lo que menciona en su artículo, Raquel Sempere (2018)<sup>11</sup>, con respecto a los **contenidos** que se puede anunciar en *Facebook*, estos tienen los siguientes formatos de

---

<sup>11</sup>Artículo de Raquel Sempere ¿Qué es Social Ads?

anuncios; Con foto, video, secuencia, presentación, colección, y dinámicos. Dentro de los anuncios con fotos se encuentran dos tipos; Foto producto y fotos de marca, el primero, hace referencia a cualquier negocio virtual que tiene una foto de su producto con un fondo blanco, gris o negro. Por otro lado, la foto de marca se refiere a cuando una institución presenta un nuevo producto o una nueva colección, suelen ser fotos con modelos hechos en determinados escenarios, como la ciudad, la playa, la montaña, distintos tipos de biomas.

En cuanto a los anuncios con videos, se refiere al argumento, como contar una historia o explicar el producto, cuando la información de un producto es bastante para una fotografía. Los anuncios con secuencia, son aquellos en los que aparecen muchas imágenes y podemos verlas a todas deslizando hacia la izquierda. Cada imagen puede ser una fotografía, página diferente de nuestra web o tienda online. Las publicidades con presentación, suelen suplantar los vídeos de marca, debido a la falta de tiempo para realizarlos o recursos, se puede crear un video editando y adjuntando una serie de fotos a partir de un video y creándolo con un estilo de presentación de producto, a partir de varias imágenes. Los anuncios conocidos como Colección, son útiles porque a partir de una foto los clientes pueden obtener datos acerca de los productos que aparecen en ella y adquirirlos; estos tienen un link de redireccionamiento. Por último los anuncios dinámicos, son los que sorprenden a los usuarios que ingresan, previamente, a tu web y le vuelve a mostrar los productos que él ya había visitado, conocidos como *retargeting*, se lo conoce por su efectividad en *e-commerce*.

Por otro lado en *Instagram*, además de poder crear anuncios con fotos, videos y por secuencia, otra herramienta para publicitar son las *stories*, que pueden ser fotos o videos de una duración limitada (15’’).

Las ventajas de realizar anuncios publicitarios en las redes sociales, es que puedes llegar a más usuarios, elegir el público al cual dirigirte a partir de técnicas de hipersegmentación<sup>12</sup> de anuncios, potenciar las publicaciones orgánicas, volver a impactar a los usuarios que ya visitan la web (esto es conocido como “*retargeting*”). También se pueden medir los datos y estadísticas para cada publicación, lo cual permite mejorar el rendimiento de cada publicación. Por último, es clave que estas plataformas publicitarias permiten trabajar con cierta efectividad desde campañas donde la inversión es mínima. Por ello, más allá del anuncio, es importante saber el objetivo que persigue la institución, el público específico al

---

<https://www.clavei.es/blog/que-es-social-ads-redes-sociales-tipos-de-anuncios-y-ventajas>

<sup>12</sup> Segmentación detallada a partir de intereses y afiliaciones específicas de los usuarios, que se integran con criterios socio-demográficos (edad, sexo, ubicación geográfica).

que se dirige dicho objetivo, y saber qué tipo de anuncio y ubicación sería conveniente utilizar en cada caso.

Para poder generar **impacto en las redes sociales a través de la publicidad** creemos importante destacar los aspectos positivos y negativos que posee. Fue el tiempo, la sociedad y el mercado los agentes que fueron modificando las nuevas herramientas digitales para generar una nueva forma de realizar publicidad.

Dentro de los aspectos positivos se destaca, como hemos mencionado, la poca inversión que se necesita para realizar una publicidad, y su gran difusión a comparación a la inversión que se realizan en los medios tradicionales.

Otro de los beneficios que nos trae aparejado esta nueva forma de publicitar en redes, es que el mensaje va dirigido a un público y objetivo específico ya que te permite seleccionar qué acciones se quieren realizar con la publicidad (como aumentar el número de impresiones, interacciones, veces que visitan el perfil, etc.), a qué franja etaria y sector geográfico se dirige, debido a que internet tiene la capacidad de segmentar a la sociedad en base a la edad y el contenido que consume.

Alguna de las desventajas que se pueden evidenciar, es que no todos los sectores sociales tienen fácil acceso a las nuevas tecnologías, y por ende tampoco a las nuevas herramientas digitales.

#### Los nuevos “famosos”: marketing de *influencers*

Dentro de cada red social, se destacan distintos “famosos” -forma en que anteriormente se los denominaba en los medios tradicionales- que hoy en día se conocen y autodenominan como “*Influencers*”. Esta figura nace de la elección constante de los usuarios de cada red social a seguir a determinadas personalidades que les atrae por el contenido diario que producen, a diferencia de los famosos de los medios tradicionales que no hay posibilidad de elegirlos sino son más bien nacidos a partir del crecimiento de su alcance en cantidad de seguidores y comunidad generada dentro del propio medio de comunicación.

Los denominados *influencers*, tienen una gran capacidad de persuasión en su seguidores, es un rol bastante importante a la hora de ofrecer y recomendar un producto/servicio, por esta razón creemos pertinente destacar su labor ya que con el apoyo de uno o varios, nos ayudará a tener un mayor alcance con respecto a la difusión, visibilidad y credibilidad en nuestra campaña de publicidad social.

Esta figura surge del ámbito del *marketing*, según Elena Santa María de la Piedra y Rufino J. Meana Peón, y se considera que tienen la capacidad de influir de manera

significativa en la decisión de compra del cliente o público receptor. Esto se deba a que se le da un estatus de autoridad por su conocimiento en un tema en concreto (Brown y Hayes, 2008; del Olmo, 2013). En este sentido, cada vez más se va fragmentando la audiencia en pequeñas o grandes comunidades vinculadas a temáticas específicas.

Existen distintos tipos de *influencers*, y a medida que va pasando el tiempo se descubren más ramas, pero nos detendremos específicamente en el trabajo que desempeñan. Arnaud Roy (2014) identifica cinco roles diferentes que puede adquirir una persona que influye en las redes sociales. Los perfiles y roles pueden existir a la vez en una misma figura, pero con fines analíticos los vamos a presentar por separado.

El primer rol es el “Inspirador”, es primordial para que el *influencer* tenga éxito, obtener la confianza de sus seguidores, su rol es servir a la sociedad como referencia ante un tema de aprendizaje. El segundo rol, es el “Colaborador”, donde brinda sus servicios y conocimientos a la sociedad para poder enseñarles cómo descubrir su mejor potencial en los ámbitos que desee. En tercer lugar el rol de “Estrella famosa”, el encanto que posee el *influencer*, y la cantidad de videos e imágenes que sube a diario es una forma de interaccionar con lo que hace día a día, es una manera de mantenerse más cerca y conectados con el público. También logra aumentar su autoestima cuando a sus seguidores le gusta lo que hace. En penúltimo lugar el conocido como “Amplificador”, con respecto a una estrategia de mercado, es importante este rol para las empresas, ya que consigue subir el número de potenciales clientes a la hora de vender sus productos, es el encargado de publicitar lo que consume a sus seguidores, y por esta razón, induce la compra de los usuarios a este producto nuevo que el *influencer* adquirió. En este caso, el número de seguidores, pasa a un segundo plano, lo que realmente importa es la fidelidad de los usuarios en cuanto a su *influencer* a la hora de escuchar las recomendaciones para adquirir un producto que él mismo obtuvo. Ya que, por lo general, su público está alineado a sus gustos y el contenido que realiza. En último lugar se encuentra el “Crítico”, es el encargado de dar a conocer su opinión personal y valorando un determinado tema, producto y/o servicio. Es por ello, que es importante remarcar ya que gracias a su nivel de valoración, una marca o institución puede demostrar y desarrollar una mirada positiva o negativa afectando o no su difusión.

Teniendo en cuenta la figura del influencer y los roles desarrollados anteriormente, es importante para cualquier campaña de publicidad social recurrir a estos individuos ya que gracias a ellos podemos ganar la confianza entre el público. Recurrir a estas figuras es una práctica cada vez más realizada, hay estudios que señalan que “aproximadamente el 84% de las compañías recurren a esta estrategia de comunicación” (Roy, 2015: 458).

La figura del *influencer* que acabamos de mencionar, no es muy cotidiana con respecto a las publicidades sociales, o campañas sociales que existen en nuestro país, son muy pocos los que aportan con respecto a estas problemáticas, pero sin embargo, hay gente que si ayuda desde su posición. Por ende es importante destacar el accionar de Santiago Maratea, uno de los *influencer* que más aportó ante situaciones de extrema urgencia social. Ya que gracias a su empatía y capacidad de convencer a su público de recolectar dinero a través de sus redes, para distintas causas sociales, permitió ayudar a muchas fundaciones y personas.

Algunas de sus iniciativas fueron, la compra de la sede de constitución para la fundación Madres Víctimas de Trata, donde la cual se lleva a cabo la gestión de las causas en Justicia por la trata de personas, logrando recaudar ocho millones de pesos. Otra fue la recaudación de dos millones de dólares para una beba de siete meses, Emma, que necesitaba un medicamento porque sufre Atrofia Muscular Espinal. Si bien el *influencer* argentino cuenta con más causas, sólo desarrollaremos algunas para entender el rol que puede cumplir una persona con esas capacidades a la hora de aportar su trabajo en causas sociales.

Su modo de operar consiste en informar la causas a través de sus historias en *instagram*, pedir donaciones mínimas a cada uno de sus seguidores, “50 pesos, 100 pesos”, llevando un conteo y mostrando a partir de sus cuentas bancarias el monto recaudado y posteriormente realizando la entrega del dinero recaudado y enseñando por sus redes sociales el momento de la transacción, donación y su gesto social para las ONGs, y personas que necesitan de sus difusiones.

A partir de esta iniciativa de Santiago, muchos otros *influencers* notaron su capacidad para poder aportar a causas sociales y comenzaron a utilizar sus redes para proporcionar su granito de arena y ayudar a la comunidad que los sigue. Para la causa que nos incumbe en nuestro trabajo final, la utilización de personajes conocidos dentro de Córdoba Capital, es una herramienta que nos podría impulsar de manera significativa sin tener que aportar dinero en publicidad paga. Para que esto ocurra necesitamos encontrar a personas dispuestas a colaborar con nuestra problemática y ayuden a difundir nuestro contenido de concientización.

Otro punto importante a tener en cuenta a la hora de generar una campaña de publicidad social efectiva en redes es el **tipo de mensaje** utilizado. Según menciona Arroyo Almaraz (2012: 232-233), generalmente las ONG se dejan llevar por la necesidad de difundir sus proyectos y darse a conocer a través de sus páginas web, dejando de lado la oportunidad de aprovechar los beneficios de interactividad que nos regalan las plataformas digitales. De

todas formas, se puede observar que cada vez son más las organizaciones que hacen uso de la creatividad con el objetivo de incrementar el valor de la comunicación de las causas sociales.

Es así, que el autor destaca, de qué manera las ONG 's se han amoldado a las nuevas tecnologías dejándose llevar por las estrategias en la *web 2.0*. Esto ocurre debido a que se ha tomado conciencia de la importancia de la participación de los públicos en las movilizaciones masivas y cómo éstas no pueden ocurrir si no hay comunicación

Arroyo Almaraz destaca las estrategias utilizadas por las organizaciones sociales que han dado efectividad en sus campañas de concientización. Entre ellas:

- Estrategias dirigidas para llamar la atención utilizando perfiles con titulares impactantes: Un ejemplo citado por el autor: “Acción contra el Hambre, creó la página Señoras que ven morir a sus hijos porque no tienen agua potable y consiguió 6.283 fans en los primeros 20 días, cantidad que llegó a 9.025 personas”

- Estrategias de uso de mensajes concretos orientados a la acción: En este punto lo que se realiza es ser concreto en el fin del mensaje, sin metáforas ni vueltas, concentrándose en el objetivo mismo de la campaña. Como por ejemplo: No solamente digas, firma esta petición y nosotros enviaremos cartas impresas a estas personas en el congreso. La Fundación Kanimambo ha lanzado una aplicación en *Facebook* que circula por redes sociales que no pide ayuda, sino que ayuda a todas aquellas personas en España que necesitan sonreír.

- Estrategias de ciberactivismo y cibervoluntariado: Un ejemplo de esto es la campaña “Barbie cortamos, no salgo con chicas que deforestan. Ken” de *Greenpeace*.

- Estrategias de viralidad, creando *flashmob*. Como ejemplo el autor nos propone “El vídeo Frozen Grand Central donde 200 personas se quedan congeladas en la Gran Central de Nueva York ha sido visto por 28.489.458 de personas en *YouTube*”

- Estrategias centradas en dar la palabra a las víctimas de las causas sociales: Un ejemplo de esto es la agencia “Altrafoma” ha desarrollado la campaña de sensibilización “La universidad de la calle” para la ONG Arrels Fundació, que atiende a personas sin techo, basada en redes sociales. Se creó el perfil de *Twitter* @placido\_mo a través del cual tres personas sin techo atendidas por la fundación relataban su experiencia real, narrada en presente, recordando el pasado que vivieron miles de personas. El perfil sigue vivo como plataforma de diálogo y debate.

Mencionadas las estrategias, es preciso ahora definir la que se utilizará para la realización de la campaña de publicidad social de esta tesis. Nos enfocaremos en la orientada a la acción ya que nuestro fin último, no es solo generar conciencia, sino que efectivamente las personas castren a sus perros o donen dinero a la fundación para que ellos lo hagan.

## MARCO METODOLÓGICO Y RELEVAMIENTO

A continuación se expone la manera y conjuntos de técnicas y procedimientos utilizados para llevar a cabo este trabajo. De esta forma se busca dar respuestas a las preguntas de investigación previamente planteadas.

### **Tipo de investigación**

En este trabajo se recurre a la metodología cualitativa. El interés recae en poder interpretar las necesidades de la fundación GARRA para de ahí, partir hacia una Planificación de lo que será una campaña de publicidad social. La investigación cualitativa exige el conocimiento de múltiples realidades, al mismo tiempo que captura la perspectiva del investigado. El interés está puesto en entender y describir la escena social y cultural que se estudia desde adentro. En este tipo de investigación, el investigador es el instrumento de medida, razón por la que todos los datos serán filtrados según su criterio. En relación a esto, el principal instrumento de recolección de datos fue la entrevista semi-abierta, para lograr conocer en profundidad la realidad de la institución a la que se estudia.

Este tipo de investigación problematiza las formas en las que los individuos y los grupos constituyen e interpretan su sociedad, hábitos, cultura e instituciones. Strauss & Corbin (1990) creen que los métodos cualitativos de investigación han demostrado ser efectivos para estudiar la vida de las personas, la historia, el comportamiento, el funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, y las relaciones interaccionales.

Debido a la problemática investigada en este trabajo final, la falta de concientización sobre la castración, creemos pertinente el uso de la investigación cualitativa. Gracias a su método nos permite abordar un enfoque social que nos ayuda a analizar y brindar una posible solución al problema.

### **Diseño de investigación**

El diseño de investigación es descriptivo y exploratorio. Se describen los hechos de la problemática de la castración a partir de la observación y la información que se recolecta en la fundación y en los documentos.

La investigación se divide en tres partes siguiendo el modelo planteado por Paul Capriotti Peri en el libro *Branding Corporativo* (2009): Investigación, Planificación e Implementación. El autor desarrolla estas tres etapas de carácter circular, las cuales se manifiestan en procesos que ayudan al logro de los objetivos. Sin embargo, aquí se llevarán a cabo las dos primeras etapas, ya que, debido al alcance de esta investigación, no se pasará a la

implementación.

En primer lugar, se realizó una investigación en cuanto a los antecedentes en la ciudad de Córdoba con respecto a la falta de castraciones, los animales en situación de calle, los derechos de los animales, y qué campañas de publicidad social se realizaron en torno a la problemática. Además, se realizaron entrevistas semi-estructuradas y estructuradas a los distintos actores que forman parte de manera activa y directa en la fundación GARRA. Después de desgrabar y recolectar los datos más pertinentes en cuanto a la investigación, se recurrió a partir de la información obtenida a indagar más sobre los distintos conceptos que surgen en torno a este tema para darle un eje central al trabajo de investigación. Además, se realizó un trabajo de observación de las redes sociales de la fundación para analizar el tipo de contenido que generan en relación a la castración y en base a todos estos datos recolectados, se podrá desarrollar la campaña de publicidad social.

Esta etapa tiene como objetivo poder lograr que la planificación sea la adecuada y no se encuentre basada en suposiciones.

En segundo lugar se encuentra la planificación. Es en esta etapa donde todos los elementos conceptuales y metodológicos se integran con los emergentes de la investigación. En este punto se definen los destinatarios, los objetivos, la estrategia, las acciones y la programación de las acciones de comunicación.

Por último, se presenta una conclusión que da cuenta de la importancia de la castración y a partir de los resultados obtenidos, cuáles serán los pasos a seguir para poder contribuir de manera positiva a la problemática planteada.

### **Técnicas de Recolección de datos e instrumentos**

Con respecto a las técnicas de recolección de datos, en la investigación se utilizó la observación no participante, directa e indirecta, el análisis documental, y entrevistas abiertas y cerradas.

La observación no participante se caracteriza por recolectar información desde una postura muy alejada y sin que el investigador se involucre en el grupo social o hecho que se investiga. Esta puede ser directa o indirecta. En la primera se observa la situación en tiempo real sin intervenir directamente, para ello se utilizan diarios, anotaciones y registros donde se archivan aspectos relevantes y conductas. Por otro lado, en la observación indirecta, se analizan recopilaciones de documentos, archivos y registros grabados. A partir de su análisis se plantean sus respectivas hipótesis.

Para estudiar de qué manera se encuentran los perros callejeros, sus necesidades y cómo llegan hasta la Fundación se utilizó la observación directa. Por otro lado, se recurrió a la observación no participante, de manera directa, ya que nos trasladamos al lugar para recolectar datos e información sobre la fundación GARRA pero sin intervenir.

Siguiendo con esto, para el **análisis de redes sociales**, se recurrió a la observación indirecta. De esta forma, se analiza el contenido publicado desde la página oficial de GARRA, de su fan page de facebook e Instagram. Lo que se buscó, fue entender la manera en la que interactúan con su público, su identidad corporativa, la forma en la que comunican sus mensajes y qué temas abordan diariamente. El instrumento empleado fue la guía de observación.

Por otro lado, se llevaron a cabo entrevistas abiertas y cerradas para recolectar información de primera mano. En primer lugar, para las entrevistas abiertas, el instrumento de investigación fue la guía de pautas. En tanto en las entrevistas cerradas, se empleó un cuestionario de preguntas para abordar temas puntuales.

Por último, para ampliar la información y las teorías recolectadas se utilizó el análisis documental. Esto se hizo con artículos periodísticos que contextualizan la situación en la que se encuentran los perros en situación de calle, sus necesidades y propuestas por parte del municipio y proteccionistas. Además se investigó en páginas webs donde proteccionistas, veterinarios y profesionales de la salud pública brindaron sus puntos de vistas y posibles soluciones. Por otro lado, se recabó todo el material legal vigente a la fecha para poder conocer el respaldo legal de nuestro tema a investigar. Por último, la fundación ofreció información importante acerca de su historia, sus actividades y sus necesidades a través de su página web y redes sociales. Para este apartado, el instrumento utilizado fue el registro, es aquí donde se clasificó toda la información recolectada y se seleccionó lo que fuera relevante para la investigación y su justificación.

### **Estado del arte: proyectos y artículos referidos al tema**

Para poder seguir con la producción del trabajo final se realizó una investigación acerca de trabajos previos llevados a cabo sobre el tema de interés: la castración. En la búsqueda se enfocó, en primer lugar, en trabajos investigativos de grado para luego seguir con productos publicitarios que se relacionen. En segundo lugar, de artículos de la web que aportan información pertinente de interés.

La finalidad de este segmento, por un lado, es poder verificar que la investigación no esté repetida en otra ya realizada. Por el otro, nutrir de información que complementa el

trabajo. Y por último, poder definir una metodología pertinente para poder llevar a cabo la investigación de manera correcta.

**“Proyecto bajo techo” (Agustina Belen Killy, 2015)**

A partir de una investigación sobre los antecedentes que hay en el problema de los perros en situación de calle, se encontró este proyecto final de grado. El presente trata sobre la creación de una comunidad voluntaria que acoja perros callejeros en la ciudad de Buenos Aires. La tarea estaba en manos de voluntarios para la construcción de hogares caninos y su posterior distribución; mejorando la forma de vivir de dichos animales y ofreciéndoles un lugar temporario, aun manteniendo su libertad y autonomía.

**“Tesis final de grado sobre la regulación de los animales domésticos en la ciudad de Córdoba -la superpoblación-” (María de los Milagros Arguello, 2016)”**

En esta oportunidad se expresa la falta de regulación de los animales domésticos en la Ciudad de Córdoba y la importancia de que el municipio controle esa superpoblación canina. También remarca el respeto que se le debe de brindar a los perros y reforzar los vínculos entre animal y humano, para su bienestar, debido a la dependencia que el hombre creó entre ellos.

**“Animales callejeros: un problema con solución- eco portal”**

Se cree pertinente hacer mención de este artículo como parte del antecedente debido a su gran aporte informativo acerca del porqué nos encontramos con tantos perros callejeros en la actualidad. Jezabel Handel (2017), muestra las razones por las cuales encontramos a perros y gatos en la calle. En América Latina, se ve a diario esta situación y expresa que detrás de cada uno de ellos hay una irresponsabilidad por parte del hombre.

En el artículo se hace hincapié en prestar atención a las siguientes razones por las cuales hay sobrepoblación de perros: desde no identificar a las mascotas, comprar o adoptar por impulso sin estar seguro de poder cargar con dicha responsabilidad, hasta el no esterilizarlos. La autora pone en evidencia que no hay mayor responsable que nosotros mismos, por falta de educación o de conciencia. La única forma de disminuir esta situación hasta que deje de ser un problema es comprometernos todos como comunidad y tomar conciencia sobre la tenencia responsable de mascotas.

## **Campañas de prevención en redes sociales digitales**

Si bien este artículo no hace referencia a la castración de perros y su importancia, aporta una mirada sobre lo que significan las redes sociales y la concientización de la sociedad a través de ellas.

La Lic. en Comunicación Eliana Duran (2015) se ubica en un contexto completamente digitalizado y le asigna a las redes sociales un rol de: “un medio más de participación de la ciudadanía en diferentes debates y situaciones de la actualidad, y de implicación de las personas que conforman la sociedad en las estrategias de prevención”<sup>13</sup>.

En el artículo presenta ciertas “reglas” a seguir para poder tener una campaña de prevención exitosa. Principalmente dice que la difusión de contenidos debe ser: “estudiado, planificado y adecuadamente dosificado”. No es algo al azar si lo que queremos es generar un verdadero impacto. Con respecto a la información utilizada tiene que provenir de varias fuentes y ser atractiva. Por último, destaca la importancia de que los usuarios que están ya implicados en la causa puedan tener conocimiento de los resultados que se obtuvieron gracias a las campañas.

Se hace alusión a lo que es prevenir, actuar antes de que ocurran las cosas, y a la importancia de tener conocimiento acerca de las causas y componentes que lo originan para diseñar una estrategia que sea capaz de controlarlas o eliminarlas. Por último la autora afirma: “la comunicación a través de las redes sociales debe ser eficaz, certera, agradable, aceptada, fiable y oportuna”.

Las publicaciones mencionadas anteriormente amplían la mirada sobre los perros callejeros, las causas que los ocasionan, sus consecuencias y posibles soluciones. Con respecto al primer trabajo analizado, “Proyecto bajo techo”, la solución que le falta a este proyecto es la castración. La iniciativa de crear un “hogar” provisorio para los perros en la misma calle suena bien para que no estén a la intemperie, pero parece mejor encontrar la solución para que no haya más perros desamparados, que construir casas para ellos. (Ver imagen 1 y 2 - anexo). La iniciativa parece correcta, pero en el trabajo final la idea es poder evitar que haya perros en la calle a través de la castración. Mantenerlos ahí solo genera sobrepoblación de perros, y esto es debido a la poca atención que la sociedad le da a su reproducción.

En el análisis de la Tesis final de grado en donde su principal temática es la Regulación de los Animales Domésticos en la Ciudad de Córdoba (Argüello, 2016) podemos

---

<sup>13</sup> *Campañas de prevención en redes sociales digitales*. Fundación Clínica de la Familia  
<http://www.fundacionclinicadelafamilia.org/campanas-de-prevencion-en-redes-sociales-digitales/>

ver que se presenta como único responsable al municipio. Se hace hincapié en que son ellos quienes deben presentar soluciones al problema de los perros en situación de calle. Si bien se está de acuerdo con que se debería tener más control sobre la situación, se cree que somos nosotros, la comunidad, quienes también debemos hacernos cargo de la parte que nos toca como parte de la solución. Se sostiene en esta investigación que los perros en la vía pública llegan o nacen en ese lugar debido al descuido de la sociedad, si no creamos conciencia de manera cultural, este problema puede que nunca termine. Si bien el trabajo final de grado destaca que el municipio es quien debería velar por la salud y protección de todos los ciudadanos, nosotros como ciudadanos también debemos ser responsables de aportar nuestro granito de arena para poder vivir en comunidad con los animales, lo cual es lo que queremos lograr con nuestro trabajo final. La tesis analizada muestra las falencias de la municipalidad en el marco legal y legislativo, pero desde nuestra perspectiva comunicacional y social le vamos a agregar la importancia de la concientización en la castración de los animales, de manera pedagógica, para que la sociedad se informe y aprenda sobre la posible solución, o disminución de la problemática.

En el artículo de “Animales callejeros: un problema con solución” de Ecoportal, se pudo encontrar muchas más razones por las cuales proponer, como se mencionó anteriormente, la concientización pedagógica de la castración en los animales, ya que la principal causa de abandono es la falta de información y concientización.

Por último, sobre el artículo “Campañas de prevención en redes sociales digitales” (Durán 2015) se puede ver a diario, con solo verificar las redes un par de minutos, que encontramos una infinidad de debates, puntos de vista e intentos de informar y concientizar sobre un tema específico. Esto es, en nuestro parecer, debido a la libertad de poder expresar nuestros pensamientos y posturas de manera instantánea y sin muchos obstáculos.

Este artículo muestra, una vez más, cómo detrás de cada campaña de concientización o de publicidad hay ciertos pasos a seguir, planificación, estrategias comunicativas y que nada está librado al azar. Esto si lo que queremos es generar una campaña con alto impacto y que llegue a lograr el objetivo de concientizar a la mayor cantidad de gente posible para generar un cambio positivo en la sociedad.

### **Antecedentes publicitarios**

Las campañas publicitarias que se van a mostrar a continuación se seleccionaron como antecedentes ya que tienen como lema principal la adopción de perros callejeros, el abandono de los animales y, el tema de interés, la castración. Por otro lado se hace mención de las

políticas públicas de Villa Carlos Paz como modelo a seguir y su publicidad en redes. Por último, se va a analizar las fundaciones más conocidas de Córdoba para poder verificar si utilizan las redes para lograr concientización en la población o que rol cumplen.

La primera campaña “*Estoy aquí, intervención urbana*”<sup>14</sup> en *Youtube* es una intervención urbana realizada por estudiantes de Chile que pretenden “visibilizar” a los perros callejeros con globos y mensajes para que la gente pueda verlos y alimentarlos, adoptarlos, abrazarlos y darles cariño. La campaña hace hincapié en crear empatía a los peatones con mensajes de parte de los mismos perros callejeros, en primera persona, para que interactúen con ellos y que no sean ignorados.

Por otro lado, el video de Mural Animal, B. llamado “*Home for Hope*” en *Youtube*<sup>15</sup> en donde un grupo de personas fotografía a los perros que se encuentran sin hogar y los coloca en espacios que simulan ser su casa para que la gente vea la falta que le hace un perro y pueda adoptarlos. Fue lanzada por Ikea en Singapur junto a *Save Our Street Dogs* (SOSD) y *Animal Lovers League* (ALL). En este producto se destaca la creatividad de los autores para poder hacer algo distinto y único para no solo conmover al público, sino además, hacerles ver que algo en su hogar les falta, una mascota adoptada.

Otro formato de publicidad se encontró en Films, P. “*Adopta un perrito*”<sup>16</sup> en *Youtube* donde más que apelar a los sentimientos le busca la vuelta para incorporar un lenguaje común y utilizado entre los jóvenes. Esta publicidad habla sobre los “Re cancheros” que son los perros callejeros y los muestra en un estudio de modelaje y haciendo referencia a que ellos también (en comparación a los de raza) merecen una oportunidad en tu hogar. Incluir lenguaje no pedagógico e informal en la publicidad parece una buena herramienta para acercarse al público destinado en las redes sociales.

Las campañas mencionadas anteriormente tienen como temática la adopción de los perros callejeros, no es el tema principal de interés pero pareció pertinente analizarlos para poder ver de qué manera incorporar la empatía, la información y la creatividad en el proyecto.

---

<sup>14</sup>Carrasco Guzmán, F. (2012, noviembre 29). “*Estoy aquí, intervención urbana.*” [Youtube] <https://www.youtube.com/channel/UCsgk-XsFPVayG1IPXN8vKQA>

<sup>15</sup>[Mural Animal blog]. (2014, Mayo 23). “Home For Hope” [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=q33yW3TazBM&feature=youtu.be>

<sup>16</sup>[Perrafilms]. (2013, Julio 13). “Adopta un perrito”. [Youtube] <https://www.youtube.com/channel/UCpeVmvzgc9e4AgXa-aoOC9g>

En la campaña de PDSA<sup>17</sup> “Busting the myths around pet neutering” se ven los mitos y su refutación acerca de la castración llevada a cabo por “Barkibu” una guía de salud para mascotas. Esta herramienta puede ser muy útil a la hora de informar acerca de las realidades de castrar a los perros y hacerlo de manera dinámica y creativa.

En la ciudad de Villa Carlos Paz, a tan solo 37 km de la Capital, se encuentra un ejemplo en materia de políticas públicas en donde no solo se promueve la tenencia responsable de mascotas, sino además la adopción, así como también la castración de ellas para evitar inconvenientes. En el año 2018 la municipalidad tuvo un estimado de más de cinco mil animales castrados. De esta forma se convirtió en una de las ciudades del país con mayor preocupación en cuanto a su población animal.

Además se encargaron de brindar la “Campaña de Vacunación Antirrábica” en los meses de marzo y abril (2020) y charlas a los alumnos de 4to grado de todas las instituciones de la ciudad. Otras de las actividades que se lleva a cabo son las jornadas de adopción de perros y charlas de tenencia responsable y paseos recreativos en Caniles Municipales. Para poder facilitar el acceso a todos los ciudadanos también cuentan con castraciones móviles por los barrios alejados del centro de castraciones.

Según informó Roberto Aliaga, veterinario y jefe del área de Veterinaria y Zoonosis de la Municipalidad, la premisa será acercarse al vecino: “La idea es ampliar nuestro trabajo y llegar de forma directa al vecino”<sup>18</sup>.

El objetivo principal que impulsan estas medidas es disminuir la problemática de los perros callejeros tanto en el centro de Villa Carlos Paz como en los barrios periféricos, para ello se transportan los centros móviles de castración a los barrios de menos recursos para poder fomentar la tenencia responsable de los animales.

La ciudad brinda fechas de vacunación y castración informando sobre las mismas a través del facebook oficial de la municipalidad de Carlos Paz. En ese espacio se divulgan los lugares de vacunación y castración, horarios y condiciones para que pueda llevarse a cabo. Además también utilizan la red social para publicar las mascotas que se encuentran perdidas para ubicarlos con sus dueños y también animales encontrados en la calle para encontrarles adoptantes (Ver imágenes 3 y 4 en anexo).

---

<sup>17</sup> Barkibu [PDSA]. (2017, febrero 28). “Busting the myths around pet neutering”. [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=RoRbGtz2Ur0>

<sup>18</sup> *El Diario de Carlos Paz* (22 de mayo de 2018) “Crecen las castraciones en Carlos Paz y podría superarse el récord histórico” <https://www.eldiariodecarlospaz.com.ar/sociedad/2018/5/22/crecen-las-ca>

Los recursos que se rescatan de los trabajos expuestos son principalmente la creatividad y el apelar a los sentimientos. Además de sustentarse en información verídica y aprobada por profesionales. En unas de las campañas hacen hincapié en refutar mitos sin sentido acerca de la castración, es algo muy útil para usar en el producto debido a que en Argentina, Córdoba principalmente, no se pudo encontrar ninguna campaña específica hacia ese tema en particular y es uno de los graves problemas que da lugar a la reproducción descontrolada. Por el lado de las implementaciones hechas en la municipalidad de Villa Carlos Paz, se destacan debido a su gran impacto y buenos resultados a partir de una campaña simple de difusión en redes sociales.

### **Campañas publicitarias en redes sociales**

Por último se analizaron las principales fundaciones de animales de la ciudad de Córdoba en busca de alguna campaña publicitaria acerca del tema de interés. Se optó por aquellas que tienen mayores seguidores, alcance y están actualizadas en publicaciones diarias.

#### Fundación: Patitas de perros

En las redes sociales su principal objetivo es publicar perros callejeros que buscan un hogar permanente con seguimiento y responsabilidad por parte del adoptante. También se dedican a rescatar animales, su esterilización y su posterior adopción. Por otro lado, dedican sus publicaciones a ayudar a la gente que pierde a sus mascotas para poder encontrarlas. Son una comunidad de más de 408 mil seguidores de la provincia de Córdoba.

Cuentan con facebook, instagram y twitter. No cuentan con publicaciones que informen e incentiven al usuario con respecto a temas de castración, su enfoque está direccionado específicamente a la adopción o ayuda a encontrar animales perdidos.

#### Fundación GARRA

Por este lado, la fundación que se tomó como base para este trabajo final, cuenta con una comunidad de más de 109 mil seguidores y están presentes en Facebook, Instagram y Youtube. Sus redes se dedican principalmente a buscar adoptantes responsables para los perros que tiene en su refugio. Rescatan perros de las calles, velan por su salud y, una vez que estén preparados, los dan en adopción. En sus posteos resaltan los perfiles de los perros que están listos para ser adoptados, sus características, virtudes y su historia. Además también comparten las nuevas familias que se forman cuando esto se logra. Muy esporádicamente se presentan publicaciones para concientizar, pero no son las que priman en la red social.

#### Asociación civil hocicos felices

Esta comunidad de proteccionistas cuenta con más de 13 mil seguidores y sólo utilizan Facebook. Ellos también se encargan de rescatar perros de la calle, curarlos y darlos en adopción. Todas sus publicaciones se dedican a presentarlos a la sociedad, pedir colaboraciones para tratamientos médicos si lo necesitaran y, por supuesto, un hogar para ellos.

Estás principales asociaciones de Córdoba, que se dedican a rescatar y ubicar a los perros callejeros, ninguno realiza una campaña de concientización diaria, lo cual es esencial a la hora de prevenir que las calles se sigan llenando de ellos. Lo positivo es que cada una cuenta con un número elevado de seguidores y usuarios que les interesan, de alguna u otra forma, sus publicaciones. Es por esto que resultan ser un canal confiable y con posibilidad de gran alcance para poder hacer circular campañas efectivas de concientización.

### **Análisis de las redes sociales de Garra**

Retomando el análisis de las redes sociales, se observó la actividad de la Fundación Garra en los últimos tres meses, (Junio, Julio y Agosto del año 2021), en *Facebook* e *Instagram*, y también se envió un cuestionario a la directora de la Fundación, Celeste Ávila, para que junto con eso y la observación se pueda definir algunas categorías.

En primer lugar, el público al que se destina el mensaje tiene una franja etaria de 20 a 40 años de edad aproximadamente, de los 20 a los 35 predominan más en *instagram*, y de los 28 a más de 35 años en *Facebook*.

La segunda categoría que se observó fue la “cantidad de publicaciones por semana”, tienen un promedio de 4 a 10 publicaciones semanales, según lo que se registró en los últimos meses. También había en algunas semanas que no se publicaban en el *feed de instagram* y por ende tampoco en *Facebook*, ya que comparten el mismo contenido. Pese a esto, Celeste Ávila, mencionó que “todos los días se sube contenido y se interactúa con el público”.

En tercer lugar, en cuanto al “Tipo de Contenido”, realizan publicaciones sobre rescate a partir de fotos, flyer, videos de perros y gatos abandonados, también cuando les encuentran un hogar para cada animal. Si fue abandonado por un problema saludable, enseñan su progreso, a través de videos, sus cambios y evoluciones. Otro contenido que se pudo observar mucho son rifas colaborando con otros emprendimientos, colectas solidarias para operaciones, donaciones, etc. Este tipo de contenido se aplica en ambas redes sociales (*Facebook e Instagram*).

En cuarto lugar, el “Tipo de Mensaje”, desde lo que se registró, es un tipo de mensaje informativo enfocado en los animales rescatados y todas las tareas que se realizan para su

bienestar, por otra parte, Celeste aclara, “Utilizamos dos, de tipo emotivo e informativo, de tipo emotivo cuando necesitamos ayuda o queremos mostrar algún tipo de rescate, buscamos desde el ámbito de la emoción. Cuando buscamos algo más formal si usamos el recurso informativo, con el mensaje siempre buscamos educar, informar y mostrarnos, pero depende lo que queramos como reacción del público es lo que buscamos”.

En quinto lugar, el tema de la castración, no se observó en muchas publicaciones. Celeste explica que el tema de la castración, si bien es su objetivo, está dentro de las herramientas que utilizamos para llegar a su objetivo. En realidad, no hay un contenido específico en cuanto a castraciones, se hacen de vez en cuando flyers pero no tienen nada programado. Por lo que se puede observar, este podría ser el punto de partida para la campaña de Publicidad Social, es decir, destinar una campaña específicamente a reforzar ese tema puntualmente, que es el que se le quiere dar más visibilidad.

En sexto lugar, actualmente en Garra no utilizan ningún llamado a la acción,<sup>19</sup> por lo cual, nos parece de suma importancia agregarlo a nuestra campaña.

En último lugar, en cuanto al alcance que tienen sus publicaciones en las redes sociales, en el mes de agosto del año 2021, se observó una media de 1500 personas alcanzadas. Por otra parte alrededor de 100 usuarios interactuaron, en cuanto a los “me gustas/reacciones” participaron 200 seguidores aproximadamente, a la vez alrededor de 15 personas las comentaban, y 50 veces se compartió cada una de sus publicaciones.

Con lo analizado hasta aquí se puede definir que la campaña social publicitaria que se realizará tendrá un tinte de comunicación emotiva y orientada a la acción. Esto debido a que, como menciona la directora, es lo que utilizan en sus mensajes y además ayuda a definir el público objetivo al cual se direccionará, ya que se cuenta con datos más precisos de las personas que utilizan cada red social, tratando de duplicar ese alcance. Realizando un contenido en cada red social (Facebook e Instagram). Con esto definido, ahora sí, se pasa a la definición de la campaña de publicidad social.

---

<sup>19</sup> En la jerga del marketing y la comunicación digital se le llama “*call to action*” a los botones o titulares que buscan promover una acción de manera directa y con un lenguaje de tipo imperativo.



## PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL

A continuación se realizará la planificación de la campaña publicitaria. Es en esta etapa donde todos los elementos conceptuales y metodológicos se integran con los emergentes de la investigación. Este desarrollo se guiará en cuatro etapas sucesivas. En primer lugar, al análisis de los distintos agentes, esto es, el público al cual se quiere llegar. En segundo lugar, se expondrán los objetivos generales y específicos de la campaña, además de los posibles canales de comunicación que se consideran pertinentes. Luego, en la próxima etapa, se producen los materiales para poder hacerlos circular. En la última etapa, se procede a la planificación de algunos aspectos principales de la ejecución de la campaña.

A través de la información recabada en el análisis de las dos primeras etapas, se diseñó a partir de ellas, una campaña de publicidad social para ser publicada en las redes sociales. Su alcance geográfico está dentro de la Ciudad de Córdoba, y trata de colaborar y reforzar la labor llevada a cabo por la Fundación GARRA, con respecto a la importancia de la castración de los perros. El objetivo principal al cual apunta la fundación es visibilizar y concientizar acerca de la importancia de la castración en perros.

Para ello la Fundación necesita un equipo que se dedique puntualmente a realizar publicaciones sobre esa temática en todas sus redes sociales, para darle más visibilidad al tema, pero esa tarea no se realiza diariamente.

Por otra parte, la campaña de publicidad social apunta a reforzar ese equipo, de forma constante y creativa en cuanto al contenido de la castración, tratando de darle el protagonismo que necesita, ya que la fundación realiza muchas tareas y se les dificulta a la hora de hacer publicaciones de gran contenido informativo.

A partir de la conexión de la Fundación con sus seguidores, se busca que los ciudadanos de Córdoba reconozcan y acepten que castrando sus mascotas se evitarían muchas de las problemáticas que giran en torno al tema, entre ellos los abandonos de animales y el problema que ello implica respecto de la salud pública.

Con respecto a los canales elegidos para que la campaña circule, se consideró que internet debía ser el canal de distribución, a partir de las plataformas *Facebook* e *Instagram*, ya que estas son las redes que utiliza la Fundación, y gracias a sus herramientas se pueden desarrollar distintos tipos de contenidos aptos para la campaña. Otra de las razones, es que el contenido publicado no es fugaz, a diferencia de los medios tradicionales, sino que puede archivarse y volver a circular sin problemas.

## **Temática y modalidad**

Según Cruz Alvarado (2012), hay tres cuestiones que deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar una campaña de publicidad social: modalidad, temática y objetivo.<sup>20</sup>

Por un lado, la modalidad hace referencia a qué tipo de beneficio aporta a través de sus mensajes. Existen dos categorías, en primer lugar, puede estar dirigido a un “bienestar individual”. En segundo lugar, el “bienestar de otros sujetos o comunidades” en el cual apunta a disuadir a los destinatarios para que realicen una acción en pos del beneficio de otras personas o para la comunidad de la cual es parte. Es sobre esta última modalidad que se encuentra estructurada la campaña social.

Por otro lado, se encuentra la temática, la cual, hace referencia a qué es lo que se habla en las campañas. En esta oportunidad se va a centrar en “la protección del entorno natural y urbano”. Se considera que la sobrepoblación de perros, la cual se evitaría gracias a la castración, es un “problema sanitario”<sup>21</sup> en el cual no sólo generan residuos que contaminan el medio ambiente, sino que además, provocan distintos tipos de accidentes en la vía pública. En el año 2018 se contabilizó un aproximado de 30 mil perros callejeros en la ciudad de Córdoba y un total de 801 casos denunciados de mordeduras a transeúntes<sup>22</sup>. Por otro lado, se generan accidentes automovilísticos debido al no control de los animales y a su libre circulación por las calles. Una última razón por la cual la campaña va a estar dirigida a la protección del entorno es que un perro que se encuentra en la calle, es un perro que no cuenta con la vacunación al día, por lo tanto, es portador de enfermedades y lo hace ser peligroso para otros animales y ciudadanos. Por lo tanto, lo que se pretende es generar conciencia social sobre la importancia de la castración para así evitar todo lo explicado hasta aquí.

Por último, para poder desarrollar una campaña publicitaria social se deben definir los objetivos. Este responde al “qué” se quiere lograr y su definición debe ser realista, medible, factible y acorde a las necesidades de la fundación/institución. Pueden definirse de tres maneras: En primer lugar, y el que será nuestro objetivo central es “crear conciencia de problemas sociales”. En segundo lugar, “Incentivar la participación y el voluntariado”. Y por último, “Adquirir recursos financieros tecnológicos”.

---

<sup>20</sup> CRUZ ALVARADO, M.(2012). “La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos”. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, Norteamérica*.

<http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/58/53>

<sup>21</sup> Explicado anteriormente en el apartado “Problema de investigación”. Página 7

<sup>22</sup> Explicado con anterioridad en el apartado “Problema de Investigación”. Página 7-8



## Objetivos de la campaña

### OBJETIVO PRINCIPAL:

*Concientizar* acerca de la importancia de la castración en perros.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- *Informar* a la población de Córdoba acerca de los beneficios de la castración y dónde hacerlo
- *Duplicar* el alcance y la participación (conversación, *engagement*, comunidad) de las publicaciones en redes sociales con la campaña<sup>23</sup>
- *Posicionar* a la fundación en torno a la problemática del cuidado y la castración de animales.

### Público objetivo

Ciudadanos de Córdoba. Debido a que el uso de las redes sociales de la Fundación GARRA está sujeto a diferentes edades, se decidió desdoblar nuestra estrategia de alcance en dos perfiles de personas:

- En la red social “Facebook” el público objetivo se encuentra entre los 25 y 60 años.
- En “Instagram” el público al cual se apunta es de 20 a 40 años.

Principalmente, la campaña va a estar dirigida a quienes tienen perros a cargo, o que contribuyen a los llamados “perros comunitarios”<sup>24</sup> para que tomen conciencia de la importancia de castrarlos. Para aquellos que tienen perros dentro de sus casas, a los que los consideran “familia” y, también, para quienes utilizan a los animales para “cuidar” de sus hogares, en el patio o fuera de sus casas. Así como también para quienes no se consideran “dueños” de ningún perro en especial, pero alimentan a quienes se le cruzan en el camino y los “adoptan” por un tiempo hasta que el mismo agarra fuerzas y sigue su paso en la calle.

El público debe tener acceso a las redes sociales para poder visibilizar la campaña. Las personas a las que está propuesta la campaña, no necesariamente deben tener empatía hacia los animales pero sí, algún tipo de relación con ellos.

---

<sup>23</sup> Alcance actual detallado en el apartado “Breve análisis de redes sociales”. Página 62

<sup>24</sup> Concepto desarrollado en el apartado del “Problema de Investigación”.

## Representación del público de la campaña

Entender al público objetivo, es fundamental para el desarrollo de la producción de contenido, tanto como para afianzar a los seguidores actuales, sino además, para generar nuevos. Siguiendo a André Siqueira (2020) para poder llevar a cabo dicha producción, es importante utilizar un recurso que facilita el direccionamiento de los temas, esto es, la creación del “*Buyer persona*”<sup>25</sup>. En este desarrollo se define el cliente típico ideal al cual queremos llegar, con todas sus características propias. En la estrategia a desarrollar se utilizará el término “público” en lugar de cliente para definir la campaña en redes sociales.

Esta definición debe estar basada, en primer lugar, en datos reales de tus clientes o consumidores, como ser, sobre el comportamiento y datos demográficos. Y por otro lado, en un establecimiento de historias personales en donde se exponen las motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones de nuestro cliente.

¿Cómo se logra llegar a estas definiciones? A través del contacto con el público objetivo planteado. Es de esta forma que, con un breve análisis, se podrán identificar rasgos en común que contienen los potenciales seguidores.

La importancia de crear un buyer persona correcto radica en que es a través de él que se pueden enviar mensajes correctos a las personas correctas y de esta manera tener mayor probabilidad de éxito.

Siguiendo al autor, enumeramos a continuación los “motivos que demuestran la importancia de la creación del *Buyer Persona*” (André Siqueira, 2020)

- Determinar el tipo de contenido que necesitas para lograr tus objetivos;
- Definir el tono y el estilo de tu contenido
- Ayudar a diseñar tus estrategias de marketing presentando al público que se debe enfocar;
- Definir los temas sobre los que debes escribir
- Entender dónde los clientes potenciales buscan tu información y cómo quieren consumirla

Esta herramienta es de gran utilidad para el desarrollo de las campañas en redes sociales, ya que nos permite configurar imágenes arquetípicas de a quién nos dirigimos, a quien se dirige la búsqueda de conversación y diálogo, materializando a ese público en una idea o entidad concreta. Pero optamos por omitir la conceptualización de esta práctica en su

---

<sup>25</sup> SIQUEIRA, A. (2020). *Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?* Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

inglés “*Buyer persona*” debido a su fuerte referencia comercial. En todo caso, nos referiremos a *tipologías* que identificamos con nombres diferentes:

*Facebook*: María y Pedro son madre e hijo, ella tiene 50 años y Pedro 18. Ambos usan la red social de manera diferente. María, lo utiliza para informarse de su ciudad, contactar amistades y estar al tanto de su familia. Toda su vida tuvo perros pero siempre los tuvo en la calle para “cuidar de su casa”. Le interesan los animales, pero no es consciente de la importancia de una adecuada esterilización. Trabaja la mayor parte del día afuera de su casa y cuando llega le gusta prender la tele, relajarse y ponerse al tanto con su celular. Ella es la que toma las decisiones de la casa. Allí también vive Pedro, se encuentra terminando el secundario y pensando si seguir una carrera universitaria, no lo incentiva la situación de virtualidad y no tiene muy en claro qué seguir. *Facebook* es su red social menos favorita, la usa mayormente con fines de comprar algo en “*Marketplace*” o compartir algún que otro “meme”. Hace poco que su madre lo dejó tener un perro, con la condición de que duerma “afuera” pero logró que se quedara adentro y forme parte de su familia. No se considera proteccionista pero siente mucha empatía por los perros callejeros y cada vez que se encuentra con uno lo alimenta, le da agua y juega con él. No es consciente que si bien, le da afecto a ese animal, también contribuye a los “perros comunitarios”<sup>26</sup>. Su actividad favorita es jugar videojuegos en línea y si bien, es su madre la que toma las decisiones de la casa, él influye bastante en muchas de ellas.

*Instagram*: Sofía, es una joven adulta de 22 años de edad, estudiante de la carrera de trabajo social en la UNC, vive sola en un edificio de barrio de Nueva Córdoba, en su tiempo libre practica deportes como fútbol o vóley e invierte gran parte de su tiempo en *instagram* viendo memes, *reels*, interactuando y compartiendo imágenes de animales con sus amigos, no tiene mascotas, porque en su departamento no tiene lugar, y en el edificio no se permiten el acceso a animales. Sofía, a pesar de no tener mascotas, les gustan los perros, sale a pasear con sus amigos de la facultad al parque Sarmiento, le preocupa la situación de los animales de la calle, sobre todo cuando llueve, y colabora dándoles de comer y abrigo, le gustaría darles refugio pero no tiene lugar por las políticas de su edificio, sin embargo, ayuda y comparte publicaciones de animales extraviados.

---

<sup>26</sup>Perros comunitarios: principal responsable de la reproducción masiva de perros callejeros. Explicado en el apartado “Problema de investigación” Página: 8

## **Concepto comunicacional**

“La castración permite salvar miles de vidas animales”

Es importante que todas las personas sean conscientes de que castrando a su mascota ayudan a salvar la vida de muchos otros que terminan en la calle. Hace ya varios años que se busca solucionar el problema de la cantidad de perros callejeros en Córdoba. Pero la realidad muestra que es algo que no parece acabar, cada vez hay más animales en situación de calle y los proteccionistas no dan abasto. La causa principal de ver perros callejeros es la irresponsabilidad y desconocimiento de los ciudadanos. Es por ello que la campaña va a utilizar las redes sociales para concientizar al público objetivo que con solo una acción responsable sobre su mascota, es capaz de cambiar la realidad sobre los animales y los ciudadanos, en Córdoba. Si todas las personas supieran de la importancia de castrar a sus perros y se hicieran responsables de ellos, no habría perros callejeros ni los problemas ambientales que ellos acarrearán. Con la castración, no sólo se mejora la calidad de vida del animal, se previenen enfermedades, y además, se controla la reproducción masiva de ellos.

## **Concepto creativo**

Teniendo en cuenta lo desarrollado anteriormente, el concepto creativo se va a realizar tomando como base el siguiente concepto creativo:

- “Adoptando salvás una vida, castrando salvás miles”

Haciendo alusión a que la adopción, si bien ayuda a sacar a los perros de la calle, no es el fin de la problemática, sino solo un paso. Por esta razón, se quiere dar importancia y llamar a la acción, que castrando a tiempo, a la mascota a cargo, prevenimos una gran problemática que envuelve a la ciudad hace años: los perros callejeros. Enfatizar el sentido de que castrar implica ser parte del cambio y es tan importante ya que salva vidas.

Para poder generar más impacto e impulsar la campaña, se va a utilizar el *Hashtag*<sup>27</sup> #CastrarEsPrevenir. Cuando se realiza una publicación en las redes sociales, este recurso se transforma en un enlace que direcciona al usuario a una página con publicaciones relacionadas. Por ello es importante incluirlo dentro de la campaña social para alcanzar al público que está interesado en temas relacionados y que no necesariamente ya es parte de los

---

<sup>27</sup>Según el diccionario de Oxford, los “*hashtag*” son: “palabras o frase precedida por un símbolo de numeral (#), utilizado en las redes sociales y en las aplicaciones, para identificar mensajes sobre un tema específico”

seguidores de la página.

Dentro de la red social Facebook, los hashtag no tienen mucho protagonismo y esto se debe a que, en su mayoría, los perfiles creados son de carácter privado, sólo el 28% están configuradas como públicas según un informe de “Hootsuite”<sup>28</sup> y esto repercute en su capacidad para ampliar su alcance.

Por otro lado, en Instagram, los Hashtag sí son protagonistas y su uso es mucho mayor. Dentro del “*copy*” de la publicación se pueden agregar entre 9 y 15 *Hashtags* y gracias a la orientación de la plataforma muchas personas buscan imágenes y videos a través de ellos para inspirarse, compartir o simplemente explorar.

---

<sup>28</sup>Informe de perfiles en redes sociales <https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-la-guia-completa/#como>

## ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para la realización de la campaña social se va a llevar a cabo una serie de publicaciones en redes sociales (*Facebook e Instagram*) para generar conciencia de la importancia de la castración en perros. Esto se va a realizar a través de contenidos dinámicos y llamativos adaptados a las nuevas tendencias dentro de las plataformas digitales y orientados a fomentar la interacción. En este sentido, se buscará utilizar en parte la cultura de los memes y los contenidos virales que ocupan un espacio central en estas redes. Y con el objetivo de hacer que los perfiles de la Fundación GARRA alcancen un público objetivo mayor, e incrementen la participación en sus contenidos, se va a realizar campañas pagas en las plataformas publicitarias digitales: *Facebook Ads (e Instagram Ads)*.

### **Tono y personalidad de la campaña**

Para la realización de la campaña social, la estrategia va a estar dirigida por un lenguaje digital informal y acorde a las tendencias actuales dentro de las redes sociales. Se va a aprovechar lo inmediato del mensaje para poder generar la mayor cantidad de interacción y llegada al público.

El contenido va a estar determinado por una invitación a la reflexión a partir de piezas gráficas y audiovisuales, de corta duración, con carácter didáctico y educativo. Es a partir de mensajes positivos que se va a apelar a la información con el fin de crear un cambio de actitud del público objetivo con respecto a la castración.

Todo lo propuesto anteriormente se va a llevar a cabo a través de un tono comunicacional que apele al diálogo horizontal, de manera graciosa y amistosa, sin apelar a la culpa, y haciendo del contenido algo divertido, educativo, fácil de recordar, e interactivo. Las publicaciones que van a circular en las campañas publicitarias van a estar creadas con humor y los *challenge*<sup>29</sup> del momento para estar ubicadas dentro de las tendencias de las redes sociales.

### **Plan en redes sociales**

Según un censo realizado en junio del 2021 por “*Hootsuite*” hay alrededor de 100 millones de usuarios argentinos activos en Redes Sociales entre 16 y 64 años. Es por esto que la campaña

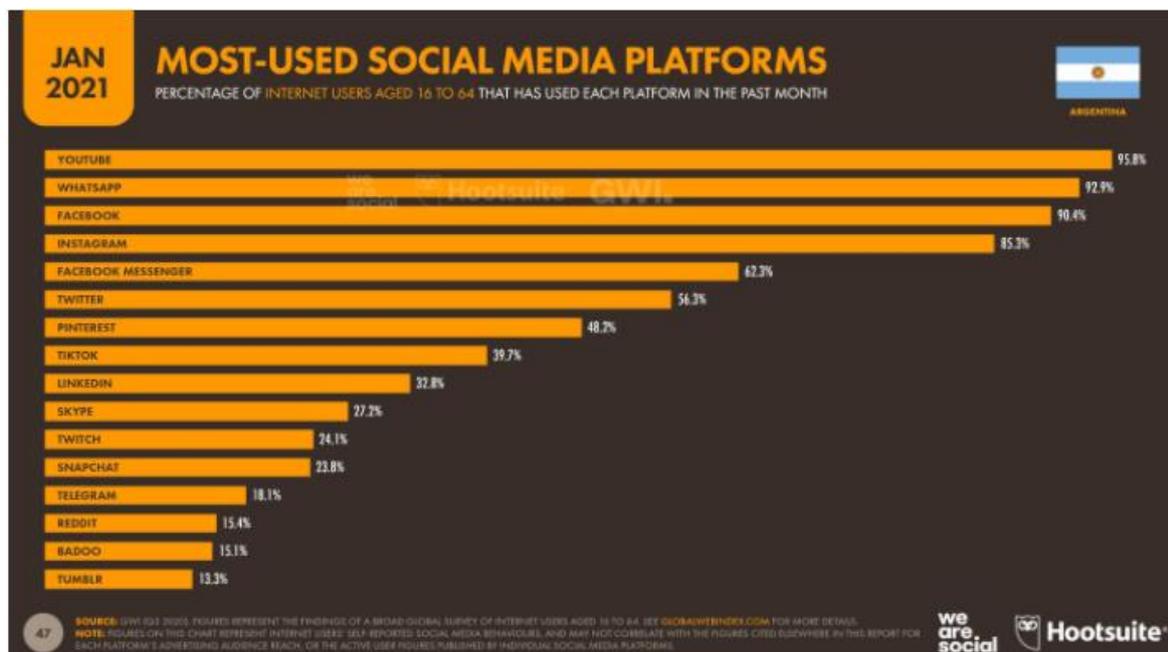
---

<sup>29</sup>Término de origen inglés que es utilizado en redes sociales para definir una tendencia viral en la que se invita al resto de la gente a realizar un reto, a hacer algo, ya sea por una causa benéfica o simplemente por diversión

social se va a desarrollar dentro de 2 de las plataformas digitales más utilizadas en Argentina: Facebook, con el 90.4% de usuarios e Instagram con el 85.3%

Si bien, en el puesto número uno se encuentra *Youtube*, esta plataforma es descartada por nuestra producción debido a que el tipo de interacción que se busca no será la misma en dicha red social. Si bien, hay posibilidad de “comentar” las publicaciones, se busca que el índice de respuesta sea inmediata para crear una retroalimentación activa y dinámica.

Por otro lado, *whatsapp* tampoco entra dentro de la selección debido a que no cuenta con las herramientas de edición, imagen y video que la campaña necesitamos para generar impacto.



## Facebook

Una de las redes sociales que tiene mayor alcance en Argentina es Facebook, debido a su gran tráfico de contenido (Fotos, videos, publicaciones, y publicidades). La plataforma permite una gran difusión de contenido y genera muchas posibilidades de interacción. De esta forma permite crear una comunidad en torno a una temática específica. Además de poder publicar el contenido en grupos específicos interesados en cooperar

## Instagram

En esta plataforma digital los protagonistas por excelencia son las fotos y videos, además de que la aplicación cuenta con innumerables herramientas de edición para que cualquiera pueda generar contenidos dinámicos y propios. Gran parte de la población Argentina utiliza esta red social a diario y es una app que está en constante crecimiento abarcando cada vez más a un

público variado. Por otro lado, es a través de *Instagram* que lograremos mayor interacción con nuestro público objetivo a través de los “*Stickers*”<sup>30</sup> y otras propuestas que nos ofrece la red social como “*Reels*” para generar impacto y conciencia.

---

<sup>30</sup> Los stickers de Instagram son 'pegatinas', esos elementos se añaden a las “historias” y pueden ser: encuestas, música, ubicaciones o gifs. Dato de “Metricool”

## ESTRATEGIA CREATIVA Y PILARES DE CONTENIDOS

La campaña y la estrategia de contenidos para concientizar acerca de la importancia de la castración se organizará en una serie de pilares (ejes temáticos) que constituirán programas posibles de comunicación que podrán perdurar en el tiempo. Dado que las estrategias de redes sociales requieren un volumen y continuidad en la producción de contenidos, la organización en estos ejes apunta a dejar sentadas algunas líneas temáticas organizadas y coherentes que puedan continuar luego de los plazos estipulados en el presente trabajo, y más allá de las piezas creativas presentadas en los siguientes apartados. En este sentido, se formulan los pilares a modo de lineamientos creativos, de programa de comunicación, y se presentan por cada uno de ellos algunas de las piezas iniciales que se publicarían en el lanzamiento de la campaña, que luego podría y debería ser continuada con una producción diaria o semanal de contenidos.

### **Pilar 1: Concepto**

Descripción general del eje temático: El material expuesto se basa en la concientización de la importancia de castrar a los perros a partir de videos virales con ellos de protagonistas.

Red social: Facebook e Instagram.

Formato: Video.

Ubicación: Reel.

Idea 1: <https://acortar.link/G2laQu>

Expectativa/Realidad. Lo que pasa en las redes sociales y lo que pasa en las calles con los perros.

#### Guión literario “Expectativa/Realidad”

UN HOMBRE RELAJADO MIRANDO SU CELULAR DESLIZA DISTINTOS VIDEOS:

Voz en off: “Los perros hoy son virales...”

EN SU CELULAR SE VE UN VIDEO DE PERRO BAILANDO EN LA CALLE

Voz en off: “Dale firulais, con ritmo”

DESLIZA CON EL DEDO Y CAMBIA DE VIDEO

EN SU CELULAR SE VE UN VIDEO DE PERRO ANDANDO EN MOTO

Voz en off: “Guau, un verdadero motociclista”

DESLIZA CON EL DEDO Y CAMBIA DE VIDEO

EN SU CELULAR SE VE UN VIDEO DE PERRO HACIENDO PARAPENTE

“¿Quien dijo que los perros no vuelan?”

DESLIZA CON EL DEDO Y CAMBIA DE VIDEO

EN SU CELULAR SE VE UN VIDEO PERRO CON GLOBOS QUE VUELAN

“Espero que sepa aterrizar”

DESLIZA CON EL DEDO Y CAMBIA DE VIDEO

EN SU CELULAR SE VE UN VIDEO DE UN PERRO QUE SALVA UN PEZ

Vos en off: “es rescatista”

DESLIZA CON EL DEDO Y CAMBIA DE VIDEO

EN SU CELULAR SE VE UN VIDEO PERRO TELETUBBIES

“me gustan más estos teletubbies”

DESLIZA CON EL DEDO Y CAMBIA DE VIDEO

EN SU CELULAR SE VE UN VIDEO PERRO HACIENDO PIS EN EL BAÑO

“Que elegancia la de francia”

DESLIZA CON EL DEDO Y CAMBIA DE VIDEO

EN SU CELULAR SE VE UN VIDEO PERRO ESCAPANDO

Voz en off: “Esto se va a descontrolaaaaa”

DESLIZA CON EL DEDO Y CAMBIA DE VIDEO

EN SU CELULAR SE VE UN VIDEO CANTANDO Y TOCANDO EL PIANO

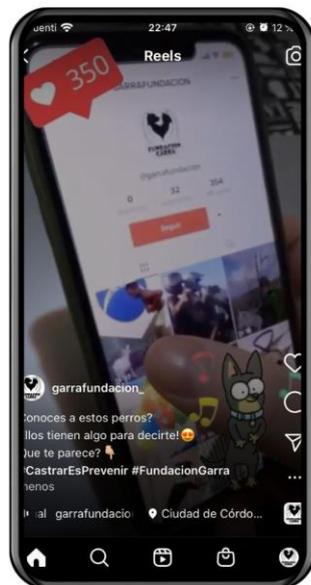
Voz en off: “Las redes están llenas de perros, pero en las calles también”

TRANSICIÓN PLACA VIOLETA: En Córdoba hay más de 35.000 perros callejeros”

TRANSICIÓN PLACA VIOLETA: “Y eso es un gran problema”

TRANSICIÓN PLACA VIOLETA: Para que esto cambie, el primer paso es castrar

TRANSICIÓN PLACA VIOLETA: “Adoptando salvás una vida, castrando salvás miles”



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCAÑEÁ AQUI



Idea 2: <https://acortar.link/WBbSCq>

Video viral de perro que le dicen que la vecina está embarazada.

### Guión Literario: Perro va a ser papá

VOZ EN OFF: ¿Sabías que la perra de la vecina está embarazada ? ¿No sabes lo que pasó, no?.

IMAGEN: Perro sorprendido boquiabierto

SONIDO: Canción romántica de fondo, y llanto del perro asustado.

TRANSICIÓN: Recuerdo del perro, manifestando lo que ocurrió con la perra de la vecina.

VOZ EN OFF: “Ahora tenes que ser responsable”

VOZ EN OFF Y PLACA VIOLETA: “Vos también se responsable”,

VOZ EN OFF Y PLACA VIOLETA: “Adoptando salvás una vida, castrando salvás miles”.

TRANSICIÓN PLACA VIOLETA: “#CastrarEsPrevenir”

PLACA VIOLETA: Logo de la Fundación Garra.



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCANEÁ AQUI



## Pilar 2: “Derribando mitos”

Descripción general del eje temático: Utilizar frases típicas a la hora de dudar sobre castrar a los animales y su aclaración científica para desterrar los mitos de la castración.

Red social: Instagram/ Facebook

Formato: Video

Ubicación: FEED

Idea 1: cuidador

Link: <https://acortar.link/iho9is>

### Guión literario: Idea 1

PLACA: “Desterrando mitos de la castración”

1er plano: Persona 1 haciendo video selfie:

“Si castro mi perro, no me va a cuidar la casa”

IMAGEN CONGELADA DE PERSONA 1 EN BLANCO EN NEGRO GIF PERRO QUE SE DA VUELTA Y MIRA.

Vídeo explicativo de proteccionista

PLACA: Adoptando salvas una vida, castrando salvas MILES

#CastrarEsPrevenir

1er plano: Persona 1 haciendo video selfie :

“¡Ahora lo voy a castrar!”

ICONO CHECK (sonido aplausos) y gifs de perros felices



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCANEA AQUÍ



### Guión literario Idea 2: depresión

PLACA: “Derribando mitos de la castración”

1er plano: Persona 2 haciendo video selfie:

“Si lo castro, se va a deprimir”

IMAGEN CONGELADA DE PERSONA 2 EN BLANCO EN NEGRO GIF PERRO QUE SE DA  
VUELTA Y MIRA.

Vídeo explicativo de proteccionista

PLACA: Adoptando salvas una vida, castrando salvas MILES

#CastrarEsPrevenir

1er plano: Persona 2 haciendo video selfie :

“¡Ya voy a sacar turno!”

### Guión literario: Idea 3: macho

PLACA: “Derribando mitos de la castración”

1er plano: Persona 3 video selfie:

“No lo castro porque no quiero que deje de ser macho”

IMAGEN CONGELADA DE PERSONA 3 EN BLANCO EN NEGRO GIFS PERRO MIRANDO

Vídeo explicativo de proteccionista

PLACA: Adoptando salvas una vida, castrando salvas MILES

#CastrarEsPrevenir

1er plano: Persona 3 haciendo video selfie :

“Lo voy a castrar para que no haya más perros callejeros”

### **Pilar 3: Encuestas**

Descripción general del eje temático: Utilizar la herramienta de “encuesta” dentro de las historias de Instagram para poder interactuar con los usuarios y despejar dudas de manera dinámica.

Red social: Instagram

Formato: Video

Ubicación: Historia

Secuencia:

- Historia 1: Un perro jugando en una casa, divertido, gracioso. Encuesta: Está castrado? SI O NO
- Historia 2: Perro en la calle bailando gracioso. Encuesta: ¿Tiene un hogar? SI O NO
- Historia 3: Jauría de perros en la calle. Encuesta: respetarán las normas de tránsito? SI O NO
- Historia 4: Foto de video uno detenido, explicación: está castrado y no cambió su personalidad
- Historia 5: Foto de video uno detenido, explicación: Es alimentado por vecinos y es responsable de la reproducción descontrolada
- Historia 6: Foto de video uno detenido, explicación: No, ellos protagonizan accidentes fatales diariamente
- Historia 7: Adoptando salvas una vida, castrando salvas MILES

#CastrarEsPrevenir

Historia 1: <https://acortar.link/R2Uqsr>



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCANEÁ AQUI



Historia 2: <https://acortar.link/ZWTHLv>



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCANEÁ AQUI



Historia 3: <https://acortar.link/fXglYn>



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCANEÁ AQUI



Historia 4: <https://acortar.link/GEDJvM>



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCANEÁ AQUI



Historia 5: <https://acortar.link/NmWct9>



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCAÑEÁ AQUI



Historia 6: <https://acortar.link/AdKJem>



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCAÑEÁ AQUI



Historia 7: <https://acortar.link/dmtt3m>



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCAÑEÁ AQUI



#### Pilar 4: Memes

Descripción general del eje temático: Realizar memes propios en base a la castración de perros.

Red social: Facebook e Instagram

Ubicación: FEED

Formato: VIDEO/IMAGEN CARRUSEL

Idea 1: <https://acortar.link/miXAha>



Idea 2: <https://acortar.link/J4i5NJ>



Idea 3 (GIF): <https://acortar.link/a7UPoU>



Idea 4 (GIF): <https://acortar.link/bK9p6v>



Idea 5 (GIF): <https://acortar.link/cIlcuM>



0



## Pilar 5: informativo

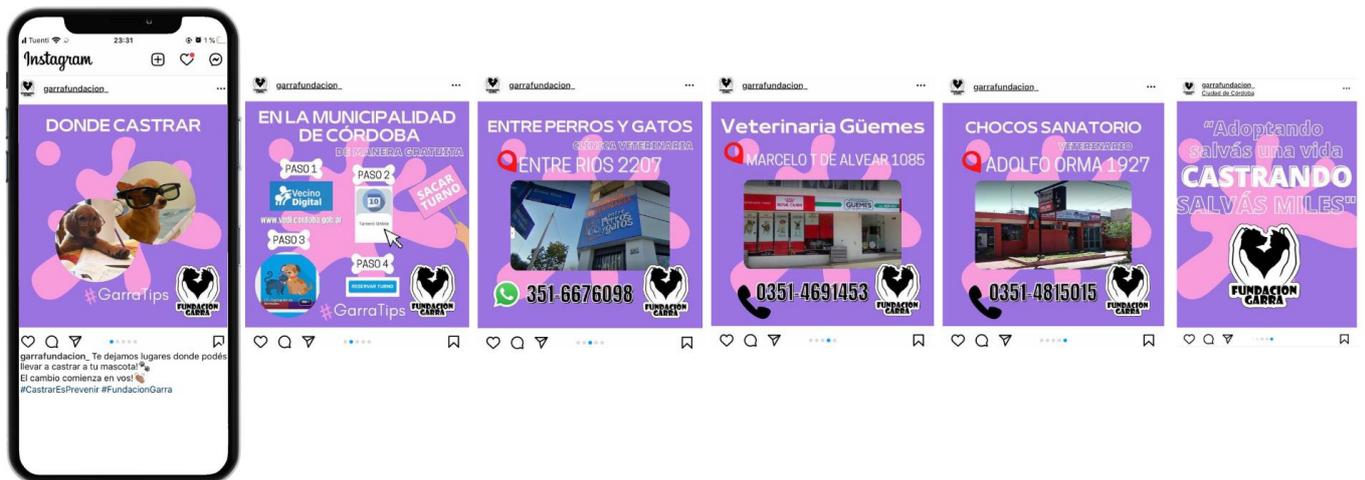
Descripción general del eje temático: Informar a partir de material creativo y dinámico los puntos para poder llevar a cabo la castración de los perros.

Red social: Facebook e Instagram

Formato: GRÁFICO

Ubicación: FEED CARRUSEL

### Idea 1: donde castrar



<https://acortar.link/BPiYx2>

Idea 2: donde castrar

FORMATO: VIDEO

UBICACIÓN: HISTORIAS

Historia 1: <https://acortar.link/3J26kH>



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCAÑEÁ AQUI



Historia 2: <https://acortar.link/cnkdlp>



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCAÑEÁ AQUI



Historia 3: <https://acortar.link/zzigfs>



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCANEA AQUÍ



Historia 4: <https://acortar.link/tII4S3>



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCANEA AQUÍ



Historia 5: <https://acortar.link/McwCun>



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCANEA AQUÍ



Historia 6: <https://acortar.link/jOCWru>



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCANEA AQUÍ



## Pilar 6: conversación

Descripción general del eje temático: Hacer participar a los usuarios para que se conviertan en seguidores activos de la Fundación y con ello mejorar el alcance orgánico de las publicaciones, invitándolos a compartir sus propias fotos. Esto se logrará utilizando la herramienta de Instagram: “Tu turno”, que a partir de un sticker compartido en las historias, da la libertad de proponer una consigna por los usuarios, y se comparten fotos relacionadas con la temática.

Red social: Instagram

Ubicación: Historias

Formato: Gráfico



PARA VER EL CONTENIDO  
ESCANEA AQUÍ



## CRONOGRAMA E IMPLEMENTACIÓN

Para poder organizar las publicaciones realizadas en el ciclo planteado de 1 (un) mes, se llevó a cabo un cronograma en función a tener contenido diferenciado, variado y creativo cada semana y a través de las campañas publicitarias lograr más seguidores y una mayor interacción con las publicaciones.

Los lunes se publicarán los memes con motivo de empezar la semana de manera descontracturada y divertida. De esta forma, se informará pero apelando únicamente a lo gracioso.

Luego, dentro de la primera semana y la segunda, entre miércoles y jueves, se *postearán* los videos del concepto de campaña. Uno de ellos en el *feed* (*Instagram* y *facebook*) y otro *reel* en *instagram* para abarcar todas las plataformas. Es aquí donde el espíritu de la campaña se hace explícito a través de perros virales que pasan a formar parte de lo que se quiere comunicar. Dentro de la segunda semana se propondrá a través de historias de *Instagram* que los usuarios compartan las fotos favoritas de sus perros con el *sticker* “tu foto”.

Al finalizar la primera semana de contenidos, se llevarán a cabo las historias de encuestas para, como cierre de lo expuesto con anterioridad, los seguidores puedan responder algunas cuestiones de situaciones cotidianas que vemos de perros y las respuestas correctas, para de esa forma seguir transmitiendo el mensaje de la campaña desde otra perspectiva.

En la semana 3 (tres) y 4 (cuatro) se desarrollarán los posteos referidos a la información detallada para quienes reflexionaron al respecto, puedan terminar el proceso y castren a sus mascotas, de esta forma, la campaña no se cierra en la reflexión, sino que invita a una llamada a la acción por parte del usuario.

Por último, en la cuarta semana y de modo de cierre, se publicará el video “derribando mitos”, de esta forma, todos los mitos que alguna vez se escuchó, son desmentidos por profesionales de la salud y/o voluntarios de la fundación, para invitarlos nuevamente a la acción a partir de la reflexión de la problemática. Si bien el cronograma de actividades está planteado en un mes, se considera que para que la campaña sea realmente efectiva debería de implementarse durante un periodo de tiempo más largo, considerando como mínimo seis (6) meses de contenido informativo para lograr efectivamente una llegada a todo el público de la ciudad de Córdoba y generar, no sólo conciencia, sino una implementación de lo aprendido.

Con respecto a la campaña publicitaria en *facebook/instagram ads*, se llevarán a cabo 4 campañas en el lapso de un mes, el objetivo al cual están definidas todas las campañas será de “interacción”.

La primera semana se realizará una campaña sobre el video “expectativa/realidad”. Su ubicación será en el *reel* de *Instagram*. En la segunda semana se pondrá publicidad al video “perro en shock”, la idea de poner en circulación estos videos es poder captar la atención de quienes no siguen a la fundación en las redes y que a través de video virales, puedan aprender que hay detrás de ellos. La ubicación será en Instagram y Facebook.

En la tercera semana se llevará a cabo una campaña publicitaria sobre la información de donde castrar a los perros con la intención de que todo el material expuesto sirva para concretar la concientización y hacerlo una realidad. Esta campaña va a estar en circulación por un total de 6 días. El formato de esta campaña será en “*stories*” de Instagram.

Por último, en la cuarta semana se va a utilizar el video de “derribando mitos” para generar publicidad y hacerlo circular como cierre del proyecto para, en definitiva, desmentir lo que popularmente se cree acerca de la castración. Se realizará en el *feed de Facebook e instagram*.

CRONOGRAMA E IMPLEMENTACIÓN EN INSTAGRAM Y FACEBOOK									
FUNDACIÓN GARRA MARZO 2022									
SEMANA	DÍA	CONTENIDO	FORMATO	UBICACIÓN			DESCRIPCIÓN	HASHTAG	INDICACIONES DE DISEÑO
				FEED	HISTORIA	REEL			
SEMANA 1	Lunes 28	Memes carrusel	GRÁFICO/VIDEO				Gráfico: perro enojado y perro contento Video: Piensan que castrando el perro se deprime y él lo desmiente. Aclaración y frase de campaña	#CastrarEsPrevenir #FundaciónGarra	Arriba de la imagen la frase y abajo la foto de los perros retrucando lo que se dice Fondo violeta
	Martes 1	Expectativa/realidad	VIDEO				Expectativa/realidad Lo que sale en las redes y lo que pasa en las calles	#CastrarEsPrevenir #FundaciónGarra	Videos de perros virales, voz de fondo reaccionando y reflexión al final
	Miércoles 2								
	Jueves 3								
	Viernes 4	Carrusel Encuesta	3 videos y 3 imágenes				Que piensan los usuarios de distintas situaciones que involucran a perros y las respuestas correctas	#CastrarEsPrevenir	Fondo violeta, videos de perros y usar el stickers "encuesta"
	Sábado 5								
Domingo 6									
SEMANA 2	Lunes 7	Memes Carrusel	VIDEO				Un perro reaccionando a una frase desafortunada sobre la castración Aclaración y frase de campaña	#CastrarEsPrevenir #FundaciónGarra	Fondo violeta, video centrado de perro reaccionando
	Martes 8								
	Miércoles 9								
	Jueves 10	Perro en shock por una noticia	VIDEO				Un perro se entera que va a ser papá y queda en shock, la responsabilidad es de todos, reflexión y frase de campaña.	#CastrarEsPrevenir #FundaciónGarra	Montaje de situaciones, placas en fondo violeta
	Viernes 11								
	Sábado 12	Pilar participativo	GRÁFICO				Usar sticker "tu foto" proponiendo que la gente comparta fotos de sus perros	-	Foto de uno de los perros de la fundación sonriendo
Domingo 13									
SEMANA 3	Lunes 14	Meme carrusel	VIDEO				Un perro reaccionando a una frase desafortunada sobre la castración Aclaración y frase de campaña	#CastrarEsPrevenir #FundaciónGarra	Fondo violeta, video centrado de perro reaccionando
	Martes 15								
	Miércoles 16								
	Jueves 17	Carrusel Informativo	VIDEO				Lugares donde castrar a los perros		Fondo violeta, letras blancas y utilizar los GIF
	Viernes 18								
	Sábado 19								
Domingo 20									
SEMANA 4	Lunes 21	Meme carrusel	VIDEO				Un perro reaccionando a una frase desafortunada sobre la castración Aclaración y frase de campaña	#CastrarEsPrevenir #FundaciónGarra	Fondo violeta, video centrado de perro reaccionando
	Martes 22								
	Miércoles 23	Carrusel Informativo	VIDEO				Lugares donde castrar a los perros	#CastrarEsPrevenir #FundaciónGarra	Violeta, letras blancas y patitas de perro blancas para decorar
	Jueves 24								
	Viernes 25	Derribando mitos	VIDEO				Un voluntario de la fundación aclara un mito común que todos piensan sobre la castración Reflexión y frase de campaña	#CastrarEsPrevenir #FundaciónGarra	Montaje persona y voluntario aclarando su duda sobre la castración. Placa en violeta y letras blancas
	Sábado 26								
Domingo 27									

## PRESUPUESTO ESTIMATIVO

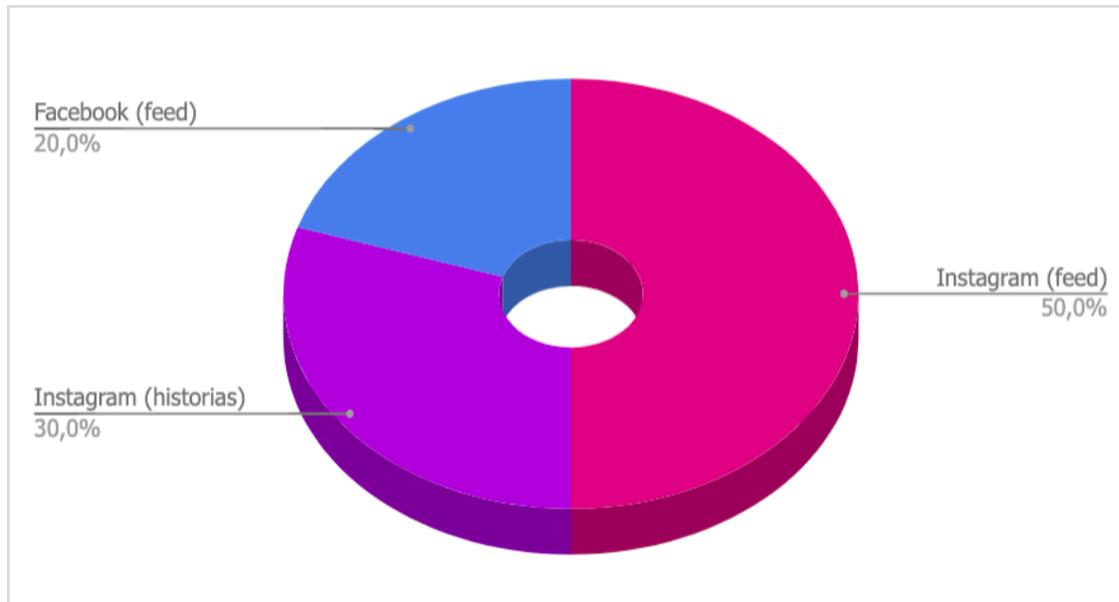
Inversión en publicidad paga propuesta: **AR\$ 50.000,00** (Con impuestos incluido)

Cantidad de impresiones (estimada): **+100.000**

Interacciones con publicaciones: **+6000**

Honorarios producción y gestión de contenido (1 mes): **AR\$20.000<sup>31</sup>**

### Distribución de inversión según ubicación y red social



---

<sup>31</sup> El honorario de producción y gestión de contenidos es presentado de manera sugerida, por nuestra parte, al participar en la fundación, nuestro trabajo es Ad Honorem.

IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS										
FUNDACIÓN GARRA MARZO 2022										
SEMANA	DÍA	CONTENIDO	FORMATO	UBICACIÓN			OBJETIVO	DÍAS DE CIRCULACIÓN	PRESUPUESTO TOTAL	INTERACCIONES ESTIMADA
				FEED	HISTORIA	REEL				
SEMANA 1	Lunes 28	Expectativa/ realidad	VIDEO				Interacción	6 Días	AR\$5750	49-141 diarias
	Martes 1									
	Miércoles 2									
	Jueves 3									
	Viernes 4									
	Sábado 5									
Domingo 6										
SEMANA 2	Lunes 7	Perro en shock	VIDEO				Interacción	6 días	AR\$9750	83 - 239
	Martes 8									
	Miércoles 9									
	Jueves 10									
	Viernes 11									
	Sábado 12									
Domingo 13										
SEMANA 3	Lunes 14	Carrusel Informativo	VIDEO				Interacción	6 días	AR\$5750	49-141 diarias
	Martes 15									
	Miércoles 16									
	Jueves 17									
	Viernes 18									
	Sábado 19									
Domingo 20										
SEMANA 4	Lunes 21	Derribando mitos	VIDEO				Interacción	6 días	AR\$9750	83 - 239
	Martes 22									
	Miércoles 23									
	Jueves 24									
	Viernes 25									
	Sábado 26									
Domingo 27										
	Lunes 28									
	Martes 29									
	Miercoles 30									

## CONCLUSIÓN

Luego de un recorrido teórico y de la interpretación de datos obtenidos por la Fundación GARRA, se llegó a una primera conclusión: la estrategia de comunicación, para generar impacto y concientización sobre la castración de perros en las redes sociales debe, en primer lugar, dar una solución a un tema polémico o de gran impacto que llame la atención del usuario y lo invite a reflexionar y lograr un cambio de actitud. Esto se logra a través de la elaboración de un concepto comunicacional informal que contenga el espíritu de la campaña y sea recordable a lo largo del tiempo. En segundo lugar, se debe dirigir hacia un público objetivo específico y no al público en general, esto se logró haciendo un relevamiento de quienes son los individuos que tienen perros, viven en la ciudad de Córdoba y aprendiendo qué redes sociales usan. Es así que también se adapta el lenguaje de la campaña a ese público. Luego, es de suma importancia conocer los canales por los cuales se mueven de manera diaria y digital para poder hacerles llegar el mensaje. Es por esto que para la campaña se eligieron las redes *Facebook* e *Instagram* y se descartó, por ejemplo, *Youtube*, dado que los usuarios no se encontraban con mayor frecuencia allí. Por último, es de suma importancia que los objetivos planteados sean específicos y alcanzables.

A medida que se transitó el proceso de creación de contenido se llegó a una segunda conclusión. El contenido de una campaña publicitaria en las redes sociales, para lograr impacto y acción social debe tener, en primer lugar, un lenguaje informal con frases cortas y concisas que contengan el espíritu de la campaña. En segundo lugar, el contenido creado debe ser capaz de volverse viral, esto se logra a través del uso de herramientas propias de las redes sociales que están de moda en el momento, como ser “*Stickers*”, “*Gifs*”, la utilización del “*Hashtag*”, “*memes*” famosos y efectos de sonidos atrapantes. Por otro lado, para que las publicaciones puedan llegar a más personas se utilizó herramientas que logren interacción con el usuario, estas son las encuestas en las historias de *Instagram* y la redacción de *copys* que inviten a los seguidores a interactuar con las publicaciones del muro (*feed*). Además, todas las publicaciones e historias diseñadas deben ser propuestas de manera dinámica con colores llamativos e imágenes que inviten al usuario a leer la propuesta y poder reflexionar con el contenido. Por último, debería existir una llamada a la acción invitando al usuario a seguir con el proceso y no quedarse solo en la reflexión.

Se llegó a estas conclusiones debido a que en las redes seleccionadas (*facebook e instagram*) se puede observar que varias de las publicaciones en las que más se interactúan tienen un contenido viral y muchos están vinculados con los animales, gracias a esto, se

formuló una campaña que perfila el contenido de esa forma, pero con intenciones de generar un cambio de actitud que sea beneficioso para la problemática y la fundación.

Por último y para cerrar el proceso de investigación se quiere remarcar la importancia de este material y por qué tiene utilidad práctica. En principio es de mucho valor para la fundación GARRA poder contar con contenido creativo para sus redes sociales que difundan la importancia de castrar los perros para poder prevenir que haya perros callejeros.

Por otro lado también es imprescindible para la sociedad ya que, hasta la actualidad, muchos creen en mitos sobre la castración y por ello no los llevan a cabo. Estamos convencidos de que deben llevarse adelante más campañas y estrategias desde lo comunicacional para tratar esta problemática que si bien no parece ser trascendental en la agenda pública, es de gran importancia para la salud pública y ambiental.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALANIZ, M. (2009) *Introducción a los estudios de Comunicación social*. Cap V Información, medios y sociedad. Ana Andrada- compiladora; 1 ed- Córdoba.
- PASCULI, A (1990), *Comprender la comunicación*. Monte de ávials- Caracas
- ALVARADO LÓPEZ, M. (2003): *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- ANDRADA, A. (2009), *Introducción a los estudios de comunicación*. Córdoba- Argentina.
- ARGUELLO, MARIA DE LOS MILAGROS , *Tesis Final de Grado sobre La Regulación de los Animales Domésticos en la Ciudad de Córdoba - La Superpoblación-*, [Archivo PDF]:<https://acortar.link/aV8wAb>
- ARROYO ALMARAZ, I. (2013). *El valor de las ideas para el cambio social*: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93528051017>
- AVILA, C (2021). *Entrevista por Abel López Oro, Brenda Nieto*.
- BILLOROU, O. (2002): *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires. El Ateneo Editorial
- BROWN,D., Y HAYES, N. (2008) *Influencer marketing: Who really influences your cus-tomers?*. Oxford: Elsevier.
- BUSTAMANTE, E (2006). *Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa*. <https://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/080903.pdf>
- CAPRIOTTI, P. (2009). *“Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, santiago, chile: libros de la empresa”*
- CLIMENT SANCHIS S. (2012) *“La comunicación y las redes sociales”*.Revista de investigación Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L

- CONARP (2013): *Código de ética y autorregulación publicitaria*. Buenos Aires.  
<http://www.conarp.org.ar/codigo.html>
- CRUZ ALVARADO, M.(2012). "La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos".  
*Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, Norteamérica*.  
<http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/58/53>
- DEONTOLOGÍA PROFESIONAL. *Los códigos deontológicos*. Unión Profesional.  
Julio de 2009.
- DRA. VELASCO, L. *Leyes argentinas sobre derechos de los animales*. Anima Naturalis.  
<https://www.animanaturalis.org/p/1387/leyes-argentinas-sobre-derechos-de-los-animales>
- SANTA MARÍA DE LA PIEDRA, E. Y RUFINO J. MEANA PEÓN. (2017). "Fenómeno influencer" *Reflexiones desde una Perspectiva Psicológica*. Vol. 75, núm 147 MISCELÁNEA COMILLAS. PP 443- 469.  
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/144007/retrieve>
- ENZ, A. ; FRANCO, V. ; SPAGNUOLO, V. (2012): *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Comunia Asociación Civil. Buenos Aires. Rivolin Editorial.
- FLORES VIVAR J. (2009) "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales" Madrid- España.
- GALEANO, E: "Modelos de comunicación"  
<http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>
- HALL, S. : "Codificar/decodificar" Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79  
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2017/10950.pdf>
- HANDEL J. (25/11/2017). *Animales callejeros: un problema con solución*. Ecoportal.  
<https://www.ecoportal.net/temas-especiales/animales-callejeros-problema-solucion/>

- A GONZÁLEZ MARTÍN J. (1996) *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Ed Fondo de Cultura Económica.
- KARBAUM PADILLA, G. (2016). *Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”*. *Narrativa audiovisual en la publicidad social*. (Perú) (Ed.), Universidad De San Martín De Porres <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/178/156>
- KILLY, A. (2015), *Trabajo Final de Grado “Proyecto Bajo Techo”*. [Archivo PDF]: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3606.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3606.pdf)
- LEY 26.994, CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACIÓN. Artículo 193. *Fundaciones SECCIÓN 1ª Concepto, objeto, modo de constitución y patrimonio*. Boletín Oficial de la República Argentina. (7 de Octubre 2014).
- LIC. DURAN E. (2015, 3 enero) *Campañas de prevención en redes sociales digitales*. Fundación Clínica de la Familia. <http://www.fundacionclinicadelafamilia.org/campanas-de-prevencion-en-redes-sociales-digitales/>.
- BASSAT L. (1993) *El libro rojo de la publicidad*. Ed de bolsillo
- ALVARADO LÓPEZ M. (2005). “La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos.” *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*.
- TUNGATE M. (2008) *El universo publicitario: Una historia global de la publicidad*. Ed Gustavo Gili.
- MARTÍN BARBERO, J. (1998) *De los medios a la mediaciones: comunicación, hegemonía y cultura*.
- MOSQUERA VILLEGAS, M. (2008). “De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet”. *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70517572006>

- MURAL ANIMAL BLOG (2014), *Home for Hope*. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=q33yW3TazBM&feature=youtu.be>
- NOS ALDÁS, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural? Barcelona: Icaria Editorial.
- NÚÑEZ NODA F. (2005). *Guía de Comunicación Digital*. Caracas, Venezuela.
- OROZCO, J. (2007). *Publicidad Social; comunicación estratégica para el desarrollo*. (1ª Edición) Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
- PAIVA, V. (2004). *Artículo escrito para la materia Sociología de las Organizaciones*, dictada en las Carreras de Administración de Empresas y de Recursos Humanos de la UCES Pág. 99 a 116.
- PEREZ, ROMERO, L (2004) *Marketing Social, Teoría y Práctica*, Pearson Educación, México. Disponible en: [https://www.academia.edu/16491091/Marketing\\_social\\_P%C3%A9rez\\_Romero](https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero)
- POZO SOLÍS, A (2007) *Mapeo de actores sociales*, Mimeo, Lima. Disponible en: <http://www.preval.org/documentos/ma0018.doc>
- ROY, A. (2015, junio 16). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015* [Estudio Launchmetrics]. Recuperado de [https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers?utm\\_campaign=shareaholic&utm\\_medium=twitter&utm\\_source=socialnetwork](https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=twitter&utm_source=socialnetwork)
- SCOLARI C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Tercera parte: hipermediaciones. ed Gedisa
- SEMPERE, R. (2021). *¿Qué es Social Ads? Plataformas, Tipos de Anuncios y Ventajas*. Clavei | Software solutions for business. <https://www.clavei.es/blog/que-es-social-ads-redes-sociales-tipos-de-anuncios-y-ventajas/>

- SIQUEIRA, A. (2020). *Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?* Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- HALL, S. (1980) *Culture, media y lenguaje*. London, Hutchinson. Pág. 129  
Traducción: Traducción de Carlos Rusconi y Ariadana Cantú. Dpto. de Cs. De la Comunicación, Universidad Nacional de Río Cuarto)<https://www.felsemiotica.com/descargas/Hall-Stuart-Codificar-y-decodificar.pdf>
- TARICCO, J. L. (2009). “De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina”. *Revista ICONO14, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 7(2), 25–27. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.315>
- STEPHEN P. ROBBINS (2009) “*Comportamiento organizacional*”  
<https://acortar.link/7dArKA>

## Artículos periodísticos

ARTÍCULO PERIODÍSTICO (02 de mayo del 2020) *Universidad Católica de Córdoba*

[https://www.ucc.edu.ar/seguimiento-medios/el\\_abandono\\_de\\_mascotas\\_se\\_triplic%C3%B3\\_en\\_c%C3%B3rdoba\\_durante\\_la\\_cuarentena-7150.html](https://www.ucc.edu.ar/seguimiento-medios/el_abandono_de_mascotas_se_triplic%C3%B3_en_c%C3%B3rdoba_durante_la_cuarentena-7150.html)

ARTÍCULO PERIODÍSTICO (13 de diciembre de 2012 ), *La Voz del Interior*.

<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/proteccionistas-exigen-mas-lugares-para-castrar-perros/>

ARTÍCULO PERIODÍSTICO (28 de Abril de 2020 ), *La Voz del Interior*.

<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/municipalidad-presento-foro-permanente-de-proteccion-animal/>

ARTÍCULO PERIODÍSTICO (22 de mayo de 2018 ), *El Diario de Carlos Paz*.

<https://www.eldiariodecarlospaz.com.ar/sociedad/2018/5/22/crecen-las-ca>

ARTÍCULO PERIODÍSTICO (07 de Diciembre del 2018) “¿Cuántos perros callejeros hay en la ciudad de Córdoba?”. *La Voz*. Córdoba, Argentina.

[www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar) <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cuantos-perros-callejeros-hay-en-ciudad-de-cordoba>

ARTÍCULO PERIODÍSTICO (6 Julio del 2021). “Santi Maratea lo hizo de nuevo: recaudó \$35 millones para una ONG que ayuda a las infancias trans”.

*Clarín.com*. [https://www.clarin.com/sociedad/santi-maratea-hizo-nuevo-recaudo-35-millones-ong-ayuda-infancias-trans\\_0\\_7cPQlwJ-4.html](https://www.clarin.com/sociedad/santi-maratea-hizo-nuevo-recaudo-35-millones-ong-ayuda-infancias-trans_0_7cPQlwJ-4.html)

ARTÍCULO DE REVISTA (14 abril del 2021): “Santi Maratea recaudó 2 millones de dólares para Emmita”. *GENTE Online*.

<https://www.gente.com.ar/actualidad/cuales-fueron-las-causas-en-las-que-colaboro-santi-maratea-el-influencer-que-impulso-la-campana-por-emmita/>

ARTÍCULO DE INTERNET (2020, 26 septiembre). “Comunicación publicitaria: Definición y objetivos”. *Neetwork - Escuela de Negocios Digitales*.  
[https://neetwork.com/comunicacion-publicitaria/#Modelo\\_de\\_comunicacion\\_publicitaria](https://neetwork.com/comunicacion-publicitaria/#Modelo_de_comunicacion_publicitaria)

VIANO L. (07 de Diciembre del 2018). Hay más mordidos por perros en la ciudad. Córdoba, Argentina. *La Voz*. [www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar)  
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/hay-mas-mordidos-por-perros-en-ciudad>

Milenio, P. E. (2021). “Sala de Derecho Animal”: en defensa de los que no tienen voz” / *Noticias de Sierras Chicas. El Milenio*.  
<https://elmilenio.info/2021/05/16/sala-de-derecho-animal-defendiendo-a-los-que-no-pueden-defenderse/>

## ANEXO

### Entrevista Celeste Avila.

22/06/2021

#### Milena:

Si milena era mi perra, milena fue la que me marco la realidad, cuando yo la perdí a la gorda, me tope en la calle con que había de repente miles de perros, que antes no los visualizaba, y le pasa a la gente, que normalmente pasa ciega por la calle, y de repente se perdió su perro, o se murio su perro o algo le paso con los perros, y comienza a ver perros por todos lados. Pero esos perros ya estaban, simplemente no los vemos, y me paso eso con Milena, perdí mi perra y empecé a ver un montón de situaciones y de otros perros en la misma situación que mi perra, y mas alla de que me quebró el alma, me ayudó a tomar conciencia en otros aspectos digamos, que tenía que ser mucho más responsable con mis mascotas, en que yo podía ayudar desde otro aspecto.

Aparecieron muy recientemente las redes sociales y eso también me ayudó a entender de que uno puede ayudar desde el dolor, si bien yo ya a mi perra era físicamente imposible que la encuentre, porque estaba muy enfermita cuando se nos perdió, yo creo que sentí, que le debía a ella o le debía a otros perros la posibilidad de poder reencontrarse con su familias, como me hubiese gustado a mi encontrar la mía. Eso es un poquito de Milena.

#### **Preguntas:**

**Parte A: ¿Cómo llevan actualmente a la fundación? ¿Van al lugar? ¿Cómo se organizaron con los perros, con respecto a la locación ¿Siguen teniendo donaciones? ¿Hay interés de la gente en la fundación para ayudar? De qué manera afectó la economía este último tiempo? ¿Hay más o menos rescates? ¿Cómo están manejando las redes?**

Si, si estamos yendo al lugar desde el año pasado con las actividades normales con trabajo en burbujas, con todos los protocolos estandarizados.

Seguimos recibiendo donaciones, y si hay interés en la gente en poder colaborar, se nota un poco la recesión económica que hay pero la gente colabora.

¿De qué manera afectó la economía en este último tiempo? Y bastante, se nota, se nota la recesión.

Hay mucho más rescates que antes, mucho abandono, con situaciones de desalojo, muchos, la verdad que este año vimos muchas situaciones que el año pasado no las vimos.

El manejo de las redes, igual, hemos mejorado algunas cositas en cuanto a comunicación, estar atentos un poco a lo que el público quiere ver, a lo que le gusta ver, pero bien.

**Parte B: ¿Pudieron hacer algún taller para concientizar en escuelas? ¿Cuántos voluntarios tienen? ¿Afectó la pandemia al voluntariado? ¿Qué gastos tienen actualmente? (Impuestos, alimentos, medicamentos, veterinario, etc.**

**¿Tienen empleados fijos? ¿Cómo se están sustentando actualmente?**

Si los talleres los estuvimos haciendo de manera asistencial, estuvimos yendo de manera presencial a los colegios, y de manera virtual, de las dos formas. Ahora estamos haciendo los talleres educativos para nuestros propios voluntarios en lo cual los estamos capacitando en todo lo que es, el uso de las herramientas dentro del predio, en líneas generales lo que hace el voluntariado dentro del refugio. Actualmente estamos cerca de los 160 voluntarios, y si la pandemia seriamente afectó en un principio, cuando se cortan los recursos de movilidad básicamente, no se si es tanto la parte económica, porque los chicos hacen un esfuerzo enorme, pero si la parte de movilidad, y por ahí las restricciones.

Por suerte, lo hemos podido sortear, pero se ha complicado un poco más.

Los gastos actualmente; asistencia en las veterinarias, estudios complementarios, gastos en especialistas, alimentos, medicación, tratamientos homeopáticos paralelos a la medicina convencional, básicamente en líneas muy generales, elementos de limpieza, desinfección, etc.

Empleados fijos no tenemos, porque somos todos voluntarios, no hay empleados a sueldo digamos, y nos sustentamos con las donaciones, estos últimos meses, no ha habido ferias de manera permanente, y tampoco hay tanto caudal de gente. Así que ni las ferias ni los eventos han sido un fuerte, sí lo han sido las rifas, que pudimos hacer una sola, y el resto con la donación de la gente, que aporta de manera virtual a la cuenta.

**Parte C: ¿Qué fue lo que te motivó a abrir la fundación en el 2012? ¿Crees que hoy en día es posible abrir una fundación de este tipo? Si tuvieras que hacerlo de nuevo? ¿Qué es lo que sientes al llevar a cabo los rescates y ser la cabeza de la fundación? ¿Qué notas en las redes sociales que dan mejor resultado con tu público y que cosas no?**

**¿Están teniendo algunos inconvenientes o cosas para corregir en el manejo de redes sociales?**

En el 2012 cuando se abre el trabajo de Garra, apuntamos al trabajo en equipo, porque consideramos que el trabajo en equipo es mucho más importante y más fuerte los resultados, y por ahí el trabajo que uno puede hacer de manera individual. A lo mejor llegas de manera individual, pero no se llega con la misma fuerza.

¿Si es posible abrir una fundación? Sí, yo creo que es cuestión de ganas, y de realmente de tomar la responsabilidad, porque es un trabajo no remunerativo, que lleva mucho más horas que un trabajo convencional, y es un compromiso el doble o el triple que de un trabajo normal. Porque cuando uno cuando cierra su oficina, cierra la puerta o apaga la computadora y se acabó, y esto es un trabajo 24/7, y si tuviese que hacerlo de vuelta, obviamente que lo haría, creo que lo haría en muchas otras cosas mejor porque sabría como hacerlo, pero si sí, lo haría definitivamente de nuevo.

Lo que siento cuando llevó a cabo los rescates, en algún punto creo que es gratitud, de poder tener un lugar, me siento muy bendecida y muy agradecida por el equipo que tengo, como yo les digo "nuestra familia", porque son ellos los que me apoyan, los rescates no los hago yo, los hacemos todos. Porque cada uno aporta desde su lugar, y realmente es muy satisfactorio, poder ver como se levanta el perrito y como después lo entregas a una familia, todo ese proceso es muy satisfactorio.

Mira, yo no me siento cabeza de la fundación, a ver... Sé que lo soy, y con esto te lo digo con una humildad sincera ¿No? Yo me siento, como que estoy a la par de los chicos y por ahí hasta a veces un poco inferior, yo en estos tiempos de pandemia que no puedo asistir físicamente al refugio, soy hiper paciente de riesgo. Entonces, más allá de que en mi casa trabajo muchas horas para la Fundación, los siete días de la semanas, y estoy 24/7 con el teléfono en la mano, estoy atenta y programando, y armando reuniones, y esto y aquello. Para mí siempre es insuficiente al lado del trabajo de campo que es el refugio, yo amo el refugio,

amo llenarme de tierra venir a mi casa con olor a perro, amo eso, y no lo estoy pudiendo hacer, entonces hoy siento que estoy un escalón por debajo de los chicos.

Aunque mi trabajo sé conscientemente que aportó desde otro lado, sé que esto es un trabajo en horizontal, no tanto vertical.

Al público le gusta mucho interactuar, reacciona mucho, es medio morboso el público, porque le gusta mucho lo dramático de los casos, a esas cosas reaccionan mucho. Y qué cosas no les gustan mucho, por ahí tanto las publicidades, por ahí los sponsors nos ayudan no les agrada tanto.

Si tenemos inconvenientes en el manejo de redes sociales, yo creo que podríamos incorporar insumos, me peleo con las chicas que tengo en redes, yo veo la necesidad de incorporar material que no es netamente de nosotros, y las chicas son como, netamente productivas de cosas de que el producto salga de nuestro trabajo, y yo noto que por ahí, hay en otras paginas donde generan más comentarios, cuando hay contenidos por ahí que son más viralizados.

## Análisis y contenido en redes sociales

ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES	FACEBOOK	INSTAGRAM
PÚBLICO	Por lo que se puede observar en las redes sociales el público al cual va destinado el mensajes es Jóvenes Adultos de entre (20 a 40 años aprox)	A un público similar al de facebook pero en una franja etaria menor. entre los 20 y 30.
CANTIDAD DE PUBLICACIONES POR SEMANA	Igual que en instagram.	Varían bastante por mes, tomando como referencia los 2 últimos meses de junio y agosto, tienen un promedio de 4 publicaciones hasta 10 semanales. Pero observando en meses anteriores, había algunas semanas en las que no se publicaban

<p>TIPO DE CONTENIDO</p>	<p>Republican el mismo contenido, compartido desde instagram a partir de la función de vinculación de la red social, compartiendo automáticamente, los videos, fotos y flyers que se publican en instagram.</p>	<p>Realizan publicaciones sobre rescate a partir de fotos, flyer, videos de perros y gatos abandonados, también cuando encuentran un hogar para la mascota. Si un animal fue abandonado con un problema saludable enseñan su progreso, a través de videos, sus cambios y evoluciones.</p> <p>Otro contenido que se puede observar mucho son rifas colaborando con otros emprendimientos, colectas solidarias para operaciones, donaciones, etc.</p>
<p>TIPO DE MENSAJE</p>	<p>Mensaje Informativo, enfocado en los animales rescatados y todas las tareas que se realizan para su bienestar</p>	<p>Mensaje Informativo, enfocado en los animales rescatados y todas las tareas que se realizan para su bienestar</p>
<p>CÓMO ABORDAN EL TEMA DE LA CASTRACIÓN</p>	<p>No se observan muchas publicaciones con respecto a las castraciones.</p>	<p>No se observan muchas publicaciones con respecto a las</p>

	Pero en alguna que otra vez lo mencionan en sus rescates.	castraciones. Pero en alguna que otra vez lo mencionan en sus rescates.
CADA CUANTO ABORDAN EL TEMA DE LA CASTRACIÓN	En los dos últimos meses observados no se ven publicaciones con respecto a castraciones.	En los dos últimos meses observados no se ven publicaciones con respecto a castraciones.
CALL TO ACTION	No se observan botones de acción en esta red social	No se observan botones de acción en esta red social

## Estadísticas en las redes sociales de Fundación Garra

Imagen 1:

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance ⓘ	Interacción ⓘ	Reacciones/Me... ⓘ	Comentarios ⓘ	Veces comparti...
 Hoy te presentamos a Ol... Promocionar pub...	18 de agosto de 2021, 16:00	1,251 Personas alcanzadas	--	173 Me gusta	9 Comentarios	--
 Hoy te presentamos a Ol... Promocionar pub...	18 de agosto de 2021, 16:00	290 Personas alcanzadas	35 Interacciones con la publ	15 Reacciones	2 Comentarios	13 Veces comparti...
 Lotto está en adopción re... Promocionar pub...	17 de agosto de 2021, 19:00	4,219 Personas alcanzadas	--	489 Me gusta	17 Comentarios	--
 Lotto está en adopción re... Promocionar pub...	17 de agosto de 2021, 19:00	2,127 Personas alcanzadas	218 Interacciones con la publ	79 Reacciones	18 Comentarios	50 Veces comparti...
 Un regreso a casa 🏠 Sie... Promocionar pub...	17 de agosto de 2021, 16:00	2,594 Personas alcanzadas	--	225 Me gusta	5 Comentarios	--
 Un regreso a casa 🏠 Sie... Promocionar pub...	17 de agosto de 2021, 16:00	1,760 Personas alcanzadas	68 Interacciones con la publ	39 Reacciones	0 Comentarios	3 Veces comparti...
 Necesitamos hogar provi... Promocionar pub...	17 de agosto de 2021, 12:04	1,516 Personas alcanzadas	112 Interacciones con la publ	31 Reacciones	5 Comentarios	56 Veces comparti...
 Necesitamos hogar provi... Promocionar pub...	16 de agosto de 2021, 18:15	3,025 Personas alcanzadas	191 Interacciones con la publ	36 Reacciones	21 Comentarios	60 Veces comparti...

### **Preguntas sobre redes sociales (Celeste Avila):**

A- ¿A quién dirigen ese mensaje? ¿Qué tipo de público tienen en cada red social ? ¿ Edad y género?

Nosotros buscamos hacer llegar el mensaje a un público joven preferentemente, para conseguir voluntariado, por la energía, y a la vez es un sector que tiene flexibilidad en los horarios, en general. Y a la vez a un público adulto porque ellos son los que colaboran más en cuanto a las colectas y ayudas. El mensaje tiende a ser para el público en general, pero dependiendo el mensaje destinamos a esos dos públicos.

En Facebook tenemos a un público más grande, gente superior a los 25 y 28 años, por otra parte en instagram es un perfil más joven menos de 25 y 30 en general no, y en cuanto a género varía bastante, no tenemos un público más detallado en ese aspecto.

B- ¿Cuánto se relacionan con ese público?

Todos los días se sube contenido y se busca interacción con el público.

C- ¿Difunden el mismo contenido tanto para Facebook como instagram?

Si utilizamos el mismo contenido en Facebook como en Instagram, por ahí lo que se hace es readaptar el contenido a cada formato, el lenguaje y el largo del texto.

D-¿Qué tipo de mensaje publican? ¿Qué temas publican? ¿Qué recursos utilizan? Si es informativo o emotivo.

Utilizamos los dos, de tipo emotivo e informativo, de tipo emotivo cuando necesitamos ayuda o queremos mostrar algún tipo de rescate, buscamos desde el ámbito de la emoción. Cuando buscamos algo más formal si usamos el recurso informativo, con el

mensaje siempre buscamos educar, informar y mostrarnos, pero depende lo que queramos como reacción del público es lo que buscamos.

F-¿En cada red social, como abordan el tema de la castración ? ¿Educan? ¿Cómo lo hacen?

Hablando de un mismo contenido para cada red social, tema de castración si hablamos, tenemos un área que se llama talleres de Educando, donde se crea contenido en lo virtual para los colegios, y ahora hemos adaptado el contenido para las redes sociales, así que una o dos veces a la semana se sube material educativo, (tema castración, tema de vacunacion, desparasitacion, tips de educación canina en general).

## “Proyecto bajo techo”

IMAGEN 1:

**Proyecto BAJO TECHO**

QUIÉNES SOMOS | EL PROYECTO | UNITE AHORA

**S.O.S**  
SOMOS OLVIDADOS SOCIALMENTE

Nuestra iniciativa se compone por voluntarios que compran el respeto por la vida de los animales y los consideran... [SEGUIR LEYENDO]

¿Conoces un perro que suele pasar sus noches en la misma vereda?  
¿Te gustaría ayudarlo pero no tenés espacio? [PEDI UNA CASITA]

Enterate de nuestras distintas formas de colaboración, y encontrá una en la que te sientas de provecho para la causa. [UNITE AHORA]

**TU INTERÉS PUEDE CAMBIAR SU REALIDAD.**

IMAGEN 2:

**Proyecto BAJO TECHO**

**LA COLABORACIÓN SOCIAL EQUIVALE A UN NUEVO TECHO PARA ELLOS.**

# “Campaña de vacunación, Villa Carlos Paz”

IMAGEN 1:

**Municipalidad de Villa Carlos Paz**  
29 de julio · 🌐

¡Comienza una nueva campaña de vacunación antirrábica para perros y gatos! 🐕🐈

🐾 Desde el lunes 2 de agosto, recorreremos toda la ciudad colocando la vacuna correspondiente a las mascotas que sean llevadas por sus dueños a los puestos ubicados en plazas y espacios públicos.

🐾 Podes acercarte de 10:00 a 14:00 hs. y recordá respetar las indicaciones correspondientes.

44

8 comentarios 39 veces compartido

IMAGEN 2:

**Municipalidad de Villa Carlos Paz**  
6 de julio de 2020 · 🌐

Seguimos con la campaña de vacunación antirrábica en los barrios para perros y gatos. 🐕🐈

🐾 La primera semana vacunamos a más de 1800 mascotas de toda la ciudad.

🐾 Te compartimos el cronograma de esta semana y las recomendaciones para que vos y tu mascota estén seguros.

**MUNICIPALIDAD DE VILLA CARLOS PAZ**