



Campaña social sobre la Tenencia Responsable de Mascotas en Mendoza

Tesis de Grado 2023:
#Me Comprometo

Proyecto de Campaña digital en redes sociales y en la vía pública para promover la tenencia responsable de perros y gatos en el Gran Mendoza.

Romina Anabel Ortega
Ruth Zoé Euliarte
Directora de tesis: Magister Nora Giménez
Noviembre 2023

Índice

CAPÍTULO UNO

Introducción 4

El ejemplo de Holanda 5

El papel del Estado 6

CAPÍTULO DOS

MARCO TEÓRICO

1-Origen del Marketing 6

2-Marketing Social 9

2.2 Aspectos importantes del marketing social 11

2.3 Marketing social. Evolución 13

3- TIPOS DE MARKETING SOCIAL 15

3.1 Marketing Social Interno 15

3.2 Marketing Social Externo 15

3.3 Marketing Social Interactivo 16

3.4 Marketing social corporativo 16

4- Plan de marketing social de una Organización no
lucrativa 17

4.1 Qué es la publicidad 18

4.2 Que es una campaña publicitaria 19

4.3 EL BRIEF 20

4.4 Briefing 24

4.5 Cómo hacer una campaña de marketing social 24

5-Ejemplos de marketing social en Argentina	30
6- Las redes sociales	31
6.1 Social Media	31
6.2 Las redes más populares	32
6.3 Facebook	32
6.4 Instagram	35
6.5 Blog	37
6.6 Tumblr	40
7- Tips para tener éxito con campañas publicitarias en redes sociales	40
7.1 El copywriting	41
8- Recolección de datos para la campaña	42

CAPÍTULO TRES: DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL

1-Campaña Social de Tenencia Responsable:

#ME COMPROMETO

1.1 Análisis FODA 44

Sobre la organización 45

2. Objetivo de la campaña 47

3-Plan de acción 48

3.1 Plan de acción de la campaña social media 48

3.2 Plan del Blog 49

4-Público al que va dirigida la campaña 49

5-Medios 50

6.1 Duración de la campaña	54
6.2 Mensaje clave	54
6.3 Visión creativa	54
6.5 MEDICIÓN DE RESULTADOS	55
6.6 Equipo Responsable	56
6.7 Cronograma	57
6.8 Presupuesto	60

CAPÍTULO CUATRO

EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA 60

1. Página Instagram	63
2. Charlas educativas en colegios del Gran Mendoza	73
3-Campaña en colectivos de línea	75
4-Página de Blog en Tumblr	80
5-Perfil de la Página de Facebook	85
6-Banners para eventos de adopción	92

CAPÍTULO CINCO

CONCLUSIONES 95

BIBLIOGRAFÍA 100

ANEXOS 104

CAPÍTULO UNO

Introducción

Con el crecimiento actual de las sociedades son muchas las problemáticas sociales que han surgido por diversas causas. Ante estas dificultades se accionan diversos agentes como organizaciones no lucrativas, que intentan acercar soluciones mediante la promoción de conductas y valores en beneficio de todos. Mejorar la realidad social en la que están inmersas estas organizaciones constituye su misión principal. Hablamos de misión porque muchas organizaciones han utilizado métodos, herramientas, y estrategias del marketing social para lograr estos objetivos. El marketing social nació en corporaciones que a pesar de generar ganancias tenían cierta expectativa por desarrollar una responsabilidad social que las aproximara a mejorar las necesidades del cliente, a comulgar con causas sociales. El trabajo metódico de divulgación que hacen estas empresas ha sido tomado por agrupaciones u organizaciones no gubernamentales para comunicar programas que puedan ayudar en causas específicas.

Los temas tocados por organizaciones que utilizan el marketing social generalmente tienen que ver con la salud, con el cuidado del medio ambiente, con la salubridad, y con los animales. En nuestro caso decidimos tomar el rol de una organización y proponer un programa de concientización de dueños responsables de mascotas mediante una campaña de marketing social. El problema que encontramos es que hay mucho maltrato o abandono de mascotas en la sociedad. El maltrato a los animales puede manifestarse causando dolor, torturas, estrés e incluso, como lo queremos señalar, el descuido en los cuidados básicos de nuestras mascotas. Estos cuidados mínimos se refieren a otorgar una alimentación adecuada, visitas al veterinario, vacunación y prevención de problemas en la salud, castración, paseos, y cuidados necesarios ante enfermedades.

Cada año aumenta la cantidad de animales que son abandonados a su suerte en la calle. Según datos brindados por el Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires en julio de 2023, se estima que hay más de 6.000.000 de perros y gatos callejeros en Argentina. En Mendoza, no hay datos ni estadísticas sobre este tema.

Por supuesto que aunque creemos que el abuso hacia los animales tiene que ver con los problemas sociales que van en aumento, en esta Tesina nos enfocaremos en realizar una campaña dirigida a las personas que ya tienen mascotas para que tomen acción ante su responsabilidad y decidan cuidarlas de manera responsable.

En el año 2011, Argentina estableció el Programa Nacional de Tenencia Responsable y Sanidad de Perros y Gatos (PROTENENCIA), de bastante éxito en los primeros cinco años de implementación, muy detenido en su funcionamiento en los cuatro años siguientes, y actualmente intentando seguir activo a pesar de las dificultades presupuestarias que atraviesa.

El ejemplo de Holanda

¿Es posible que no hayan más animales abandonados en la calle? La respuesta la trae Holanda con su firme campaña estatal para terminar con este maltrato de los dueños hacia sus mascotas.¹

Desde principios del siglo XIX, Holanda estaba entre los primeros lugares en cuanto a población de perros, ya que todas las familias tenían uno como mascota, símbolo de estatus social. La clase alta buscaba perros de raza con pedigree, mientras que los mestizos eran comunes entre aquellos que tenían menor nivel adquisitivo, pues los utilizaban como perros de trabajo.

Con la enorme cantidad de perros que habitaban el país, se dio un brote de rabia y esto se convirtió en una de las principales causas de mortalidad. Los dueños empezaron a abandonar a sus mascotas por temor y, como esta acción

¹ Así es como Holanda dejó de tener perros callejeros
junio 29, 2019 <https://www.lahora.com.ec/secciones/asi-es-como-holanda-dejo-de-tener-perros-callejeros/>

era legal, las calles se llenaron de perros. En Holanda llevan luchando por los derechos de los perros desde 1864, cuando se estableció la primera agencia protectora de animales en La Haya; años después, en 1877, se abrió el primer asilo canino.

En el siglo XX se introdujo la Ley de Protección Animal y se aprobó la Ley de Salud y Bienestar Animal, que prohíbe a los dueños de mascotas no brindarles los cuidados pertinentes o abusar de los mismos. En el caso de que se vulnerara los derechos de los animales el sistema judicial lo consideraría una ofensa criminal, penada con tres años de prisión y con una multa de 16.750 euros. En este momento, los holandeses ven a sus perros como miembros de la familia y, por consiguiente, no conciben deshacerse de ellos. Además, desde 1960 se ha realizado un control de la natalidad de los animales, lo que llevó a que el número de esterilizaciones de perros y gatos se haya incrementado significativamente. En Holanda también nacieron numerosos grupos que velaban por el bienestar de los animales, entre ellos la Dierenbescherming (Agencia de protección animal holandesa), Hondenbescherming (Agencia de protección canina holandesa) y Partij voor de dieren (Partido para los animales), entre otros. Y gracias a estas organizaciones y el trabajo en conjunto con el Estado holandés, ya no existen perros ni gatos callejeros. En Holanda se ha producido un cambio de mentalidad muy fuerte, y los animales son considerados como seres que sienten y padecen, de ahí que en el nivel educativo se haga hincapié en enseñar a los niños a respetarlos y cuidarlos.²

El papel del Estado

El Estado holandés realizó grandes jornadas de esterilización y comenzó organizando eventos en los que la esterilización y la castración eran obligatorias y gratuitas. Todos los gastos fueron absorbidos por el Gobierno y con esto se logró esterilizar al 70% de las hembras. Al mismo tiempo, se revisaba a los animales con la intención de verificar qué vacunas les hacían falta para aplicarlas y darles un servicio médico.

² El secreto de Holanda para no tener perros callejeros. <https://www.elmundo.es/vida-sana/familia-y-co/2016/11/06/57fb7bc9268e3e51228b45e6.html>

En el caso de los perros, el Estado demandó altos impuestos en la compra de animales de raza. El Gobierno holandés decidió subir los impuestos en la compra de sabuesos, desalentando la compra de estos y, de esta manera, que la adopción de perros callejeros tuviera más posibilidades.

Se generaron grandes campañas de concienciación, así se crearon cruzadas de concienciación en las que las personas tenían la oportunidad de cuidar a un perro desamparado, y fue así como, poco a poco, más de un millón de perros callejeros lograron conseguir una familia y un lugar seguro para vivir. Esta operación impactó en gran medida a los ciudadanos y llevó al 90% de la población a adoptar una mascota canina.

Finalmente, se promulgó una ley para proteger a los animales y se aprobó otra relacionada con la salud y bienestar animal, incitando a los dueños a brindarles un trato adecuado y no abusar de ellos. Si estas normas no son respetadas, podría castigarse con tres años de cárcel y una multa de más de 16.000 euros (18.000 dólares).

A partir del 2011 delegaron el cuidado de las mascotas a 'Animal Cops', un conjunto de policías que se encarga de su protección y seguridad. Actualmente, los perros que viven en Holanda no solo están establecidos en un hogar, sino que también hay espacio para ellos en la mayoría de los establecimientos del país.

En Argentina hay regulaciones importantes que quieren de alguna manera velar por el bienestar de perros y gatos. En primer lugar está la Ley Nacional N° 14.346 de Protección Animal, conocida como Ley Sarmiento, aunque fue sancionada en la época del primer gobierno peronista. Esta dispone sanciones para quienes maltraten o abandonen animales. También prohíbe las peleas de perros y gallos, así como cualquier tipo de actividad que implique crueldad hacia los animales. Además, con la modificación del Código Civil y Comercial de la Nación se incorporaron importantes disposiciones sobre los animales. A partir de la Ley N° 26.994 vigente desde el 2015, a los animales se los considera seres sintientes y establece la obligación de proporcionarles cuidado y bienestar.

Desde hace unos años se encuentra en vigencia la Ley Nacional N° 27.330 que establece la prohibición de las carreras de perros en todo el territorio nacional, cualquiera sea su raza. Se dispone que el que por cualquier título organizare, promoviere, facilitare o realizare una carrera de perros, será reprimido con prisión de tres meses a cuatro años y multa de cuatro mil pesos a ochenta mil pesos, y la ley se tendrá como complementaria del Código Penal.³

El éxito que alcanzaron en Holanda nos da esperanzas. Las mascotas son seres sintientes capaces de manifestar estrés, ansiedad, y como tal pueden reaccionar tanto a los buenos cuidados como a los malos. Entonces, si tomamos la decisión de adoptar una mascota debemos proporcionarles una vida de bienestar y salud tanto física como mental. Como equipo queremos proponer una campaña educativa enfocada en que los dueños de perros y gatos tomen conciencia y responsabilidad sobre el bienestar de sus mascotas para ayudarles a tener una vida sana y feliz.

Elegimos tomar herramientas del marketing social para hacer una campaña dirigida a los ciudadanos del Gran Mendoza. Para llevarlo a cabo, desarrollaremos conceptos fundamentales del marketing, la evolución del marketing social, su implicancia en las organizaciones, y los elementos necesarios para la realización de una campaña social.

En la segunda parte de la tesis se presentarán distintas entrevistas realizadas a agentes especializados en la problemática de las mascotas abandonadas o descuidadas. Se trata de agentes que operan desde el ámbito público y privado, como veterinarios, la decana de la carrera de Veterinaria de la Universidad Maza, la Municipalidad de Guaymallén, y ONG. De acuerdo a esta información recogida, se dispondrá la realización de la campaña social. Finalmente presentaremos las conclusiones del trabajo.

³Pérez del Viso, Adela” El nuevo concepto del animal como sujeto de derecho no humano. Primera parte Publicado 11 mayo 2017 [https://aldiaargentina.microjuris.com/2017/05/11/el-nuevo-concepto-del-animal-como-sujeto-de-derecho-no-humano-primera-parte-perez-del-viso-adela/#:~:text=La%20Ley%2027.330%20\(publicada%20el,nacional%2C%20cualquiera%20sea%20su%20raza](https://aldiaargentina.microjuris.com/2017/05/11/el-nuevo-concepto-del-animal-como-sujeto-de-derecho-no-humano-primera-parte-perez-del-viso-adela/#:~:text=La%20Ley%2027.330%20(publicada%20el,nacional%2C%20cualquiera%20sea%20su%20raza).

CAPÍTULO DOS

MARCO TEÓRICO

1- Origen del marketing

Aunque la denominación de la palabra marketing como se la conoce hoy, se escuchó por primera vez a principios del siglo XX en la Universidad de Michigan, es posible que sus prácticas hayan iniciado desde que el hombre empezó a convivir en sociedad, hace más de 4 mil años.

Cuando las comunidades empezaron a convivir en un lugar y dejaron la vida nómada tuvieron la necesidad de generar normas de convivencia, lo cual abarcó todas las áreas incluidas la del intercambio de bienes. Estos bienes intercambiables tenían la función de satisfacer necesidades.⁴

Mientras que para Kotler el marketing existió desde siempre, durante la época feudal surgió para algunos autores, una nueva materia de estudio: la mercadotecnia. Al principio la escasez de algunos productos por contingencias climáticas u otros problemas en la producción trajo la necesidad de adquirir ciertos artículos, lo que llevó al intercambio de bienes o valores entre familiares y vecinos generando el mercado.⁵

Entonces, con el intercambio de productos se desarrolló una especialización de la agricultura, mientras la creación de talleres artesanales y la utilización de las máquinas a vapor precipitaron el desarrollo del mercado. De esta forma, las actividades comerciales obtuvieron más importancia y la economía del mercado surgió como una nueva fuerza.

⁴ Kotler, Philip y Armstrong, Gary Fundamentos de marketing Decimoprimer edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013

⁵ Namakforoosh Mohammad Nagh Mercadotecnia social : teoría y aplicación Editorial: Limusa, México, 1985

En 1914 Lewis Weld presentó un artículo académico llamado “Distribución de mercado en la Asociación Económica Americana”, y un año más tarde se publicó el primer estudio científico sobre Marketing llamado “Algunos problemas en el mercado de distribución” escrito por Archy Wilkinson Shaw y se lo considera el primer libro de marketing.

Durante esos años ocurrieron una serie de cambios en el ámbito comercial, sobre todo durante la primera guerra mundial donde hubo una interrelación más fuerte entre ciertos países industrializados, como también un necesario incremento de las producciones internas.

Dos décadas después, en el año de 1937 la AMA (American Marketing Association) promovió al marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento. En esta misma época emerge el concepto de diferenciación de los productos. Debido a la diferenciación, los productos pueden mostrarse, ser ofrecidos con distintas características como el color, y el empaque entre otras cosas, de esta manera dar opciones de elección a cualquier consumidor que va a seleccionar un producto basado en sus gustos predilectos.⁶ En 1929 la crisis de la bolsa en Estados Unidos generó un estudio más exhaustivo de los mercados y consideró necesario que el marketing no estuviera más encauzado a la producción sino a las ventas. Después de la crisis del 29 poder elegir ya sería una opción para el comprador, de acuerdo a esto, el posicionamiento de un producto se convertirá en tema central de discusión de este campo académico y empresarial.⁷

Así que los cambios producidos en el mercado, el avance hacia una economía mundial codependiente, el deseo de incrementar la venta de productos hacia diferentes públicos, el desarrollo de los grandes medios de comunicación que fueron distribuidores de las formidables campañas de ventas sin dudas ayudaron a que el marketing emergiera.

⁶ Molinari, Carlos A.J. (2023). LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS IDEAS EN MARKETING UNA REVISIÓN CRÍTICA. *CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES*, 14(5). Retrieved from <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/66>

⁷ Coca Carasila, M., (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 9(18),41-72.[fecha de Consulta 26 de Agosto de 2023]. ISSN: 1994-3733. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>

Al incorporarse la tecnología en la producción, los empresarios empezaron a buscar puntos estratégicos para alcanzar un mayor movimiento de sus artículos. El marketing pasó de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente.

La revolución industrial arrojó grandes avances con la incorporación de las tecnologías, y ya por el siglo XX, el estudio científico del Marketing acompañó esta revolución en la explicación sobre la relación existente entre los gustos del consumidor, la demanda y las diversas características del producto.⁸

Ahora se puede afirmar que Marketing “es el proceso de planificación, ejecución del desarrollo, fijación de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios, que satisfagan las necesidades de los individuos y de las organizaciones” cuyo objetivo es establecer una relación emocional con los consumidores que se mantenga a través del tiempo, y que no se interrumpa nunca.⁹

Debido a ser una disciplina de estudio que siempre tuvo por interés el comportamiento del mercado para la creación de herramientas que capten más consumidores fieles del producto o servicio, se lo ha identificado durante mucho tiempo solo con el universo empresarial. Kotler ha desarrollado la idea del marketing empresarial como las herramientas y tácticas que la empresa adopta para influir en la demanda del producto y obtener la mejor respuesta del mercado. Para llevar a cabo esto las empresas deben tener en cuenta ciertos parámetros como el precio, el producto, la plaza, y la promoción.¹⁰

Cabe aclarar que el precio es el dinero que los consumidores pagan para obtener un producto. El Producto son los bienes y servicios ofrecidos en el mercado. La Plaza es la organización de la distribución, que va desde el

⁸ Molinari, Carlos A.J. (2023). LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS IDEAS EN MARKETING UNA REVISIÓN CRÍTICA. *CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES*, 14(5). Retrieved from <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/66>

⁹ En septiembre de 1985 la AMA (Asociación americana de Marketing) dio esta definición de marketing después de haber estado trabajando durante meses en un concepto moderno del marketing, ciencia que estudiaba desde la década del 60.

¹⁰ Kotler, Philip y Armstrong, Gary Fundamentos de marketing Decimoprimer edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013

transporte, la logística, y todo lo referido a la distribución. Finalmente la Promoción es la encargada de la comunicación del producto, mediante la publicidad. Estas variables están enmarcadas desde la visión del empresario pero no desde el cliente o consumidor.

Hay que agregar que desde el lugar del comprador también existen variables a considerar, tales como el cliente complacido, donde los clientes le dan un valor especial a los productos o servicios que compran ya que pueden solucionar sus problemas, el costo para el cliente, que incluye el uso y desecho también del producto, la conveniencia y la comunicación con sus proveedores de servicios (Kotler, 2008). Entonces, siguiendo al autor se puede decir que el marketing busca que las empresas creen valor para con sus clientes y construyan relaciones sólidas obteniendo a cambio su fidelidad.

En resumen, la finalidad del marketing y de la publicidad es la de constituir una relación económica pero también emocional que pueda ser mantenida a través del tiempo con los consumidores.

2- Marketing social

El marketing social aparece como disciplina en los años 70 cuando Kotler y Zaltman proponen que los mismos principios que se utilizan en el marketing comercial puedan ser usados también para ofrecer ideas, hábitos, conductas que promuevan cambios positivos en la sociedad.

El concepto de marketing social fue propuesto por Kotler como la herramienta que va a utilizar las principales técnicas del marketing para hacer funcionar o introducir una idea o conducta social donde incluirá el diseño, la idea en la práctica y la realización de programas que sirvan para aumentar la aceptación de la idea o práctica social, en uno o más grupos de adoptantes en la planificación integrada y un marco de acción. Tanto como individuos o como grupos que consiguen no solo lo que necesitan sino también lo que quieren. El

marketing social tiene la misión de generar valores positivos a los consumidores para beneficio de toda la sociedad.¹¹

En conclusión, el marketing social buscará la manera de estimular ideas y acciones positivas dentro del ámbito social. La facilitación de estos comportamientos sociales ayudará a inclinar a las personas hacia conductas ideales o a desalentar un proceder nocivo.

El objeto del marketing social es identificar una problemática social, para luego planear y desarrollar de manera integral una campaña social que traiga soluciones a esa problemática haciendo hincapié en la población a la que está dirigida. Por lo general la campaña social busca generar cambios en la población en temas referidos a la salud, el medio ambiente, o la comunidad.

Para efectuar el cambio en la conducta, el marketing social puede apoyarse de otras disciplinas, como la economía, la política, el derecho, las nuevas tecnologías, que ayuden a regular las acciones beneficiando las buenas y castigando las malas, por ejemplo desde la economía, sobre las presiones e incentivos económicos, como puede ser el aumento de impuestos en ciertos productos como tales como el alcohol o el tabaco.

En cuanto a la educación, es necesaria como herramienta complementaria del marketing social para comunicar la información de la mejor manera y generar esa concientización.¹²

En conclusión para Zaltman y Kotler “el marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de

¹¹ Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima Faria, L. H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil. *Invenio*, 15(29),11-27.[fecha de Consulta 26 de Agosto de 2023]. ISSN: 0329-3475. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>

¹² Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima Faria, L. H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil. *Invenio*, 15(29),11-27.[fecha de Consulta 26 de Agosto de 2023]. ISSN: 0329-3475. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>

ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.¹³

El autor experto en marketing social creador de la American Marketing Association Alan Andreasen en 1994, proporcionó la siguiente definición “el marketing social es la adaptación de marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.”¹⁴

De esta definición del marketing social se puede desprender lo siguiente:

- **Corporación:** deja abierta la posibilidad de que el marketing social se implemente en empresas privadas, organizaciones filantrópicas, organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales responsables del bienestar de la sociedad.
- **Causas sociales:** se relacionan directamente con programas de marketing social. De ahí que varias empresas del sector privado se encuentren participando de manera conjunta en varios programas sociales en busca del bienestar de la comunidad.
- **Responsabilidad social dentro de la organización:** en el área de recursos humanos, en la operación, en las finanzas o en otros campos funcionales de la organización y coparticipación responsable de los proveedores y demás organizaciones y empresas que colaboran con la organización. Todos aquellos que cohabitan en un mismo espacio deben participar en la responsabilidad que se tiene hacia el bienestar de la sociedad.

2.2 Aspectos importantes del marketing social

¹³ Definición citada en Páramo Morales, Dagoberto Una aproximación al marketing social Pensamiento & Gestión, núm. 41, 2016, pp. vii-xii Universidad del Norte Barranquilla, Colombia

¹⁴ Definición citada en PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso. Marketing social, teoría y práctica. Ed. Pearson Educación, 2002

En 1994, Andreasen publicó un artículo en el Journal of Public Policy and Marketing, titulado: “Marketing social: definición y dominio”, donde describe funciones esenciales del marketing social tales como:¹⁵

- En primer lugar el consumidor debe sentirse incitado a cambiar o mejorar un comportamiento que sea beneficioso para él o para la sociedad de manera voluntaria. Que pueda modificar sus ideas, creencias, actitudes en pos de un beneficio. La finalidad no solo es cambiar o mejorar sino también la prevención.
- Pueden existir sectores de la población que no respondan a la campaña y no realicen lo que se les pide. Esto se llama demanda negativa.
- El marketing social espera llegar de manera sensible a la población. Para lograr este objetivo se centrará en conocer en profundidad lo que desea y necesita la persona a quien está dirigida la campaña. Esa persona es considerada como parte de un público.
- Muchas veces el beneficio que busca el marketing social es en beneficio para otros, por ejemplo, la tenencia responsable de mascotas que busca la castración de las mismas para no generar superpoblación de animales abandonados o vagabundos.
- El marketing social es una aplicación a programas. Debe tener visión en la búsqueda de un futuro que indique que quiere lograr el programa.
- Cada programa debe tener una diferenciación que el profesional de marketing social resaltará y ofrecerá al público objetivo.
- Muchas veces el cambio no podrá ser visto de manera tangible, los comportamientos en los que se prevé influir a veces son invisibles. Los cambios que se esperan alcanzar son a largo plazo, ya que la iniciativa de estos cambios surge de cada individuo y debe ser de manera constante para que genere el impacto en la sociedad.
- Igual que en las campañas de marketing tradicional, las campañas de marketing social deben ser sostenidas a través del tiempo y estar atentas a los cambios en el mercado.

¹⁵ Conceptos desarrollados en Pérez Romero Luis, Marketing Social, Teoría y Práctica, Pearson Educación, México, 2004

- Las campañas deben comunicar los elementos centrales de su propuesta de manera sencilla y clara.
- El mensaje de la campaña tiene que ser motivador para lograr el cambio que se pretende lograr dentro de la sociedad.
- Las campañas serán planificadas de manera flexible para darle más libertad de creación a quienes vayan a ejecutarla.
- Este tipo de marketing social está orientado a la diversidad de públicos y necesita de la ayuda de quienes puedan asistir o regular las actividades propuestas. El Estado debería acompañar siempre otorgando un marco legal para poder llevarse a cabo sin dificultad.
- Las campañas de marketing social cuentan con presupuestos escasos o limitados ya que al no buscar un fin lucrativo existe indiferencia por parte de las personas para colaborar en su ejecución.

2.3 Marketing social. Evolución.

El concepto de marketing social apareció con fuerza en los años 70. En un estudio publicado por Zaltman y Kotler en 1971 se distinguió entre dos líneas de investigación que se complementaron. La primera línea de investigación pretendió ahondar en los desafíos teóricos que supone este nuevo campo, y una segunda línea que se dedicó a estudiar la aplicación en la práctica del marketing social y su repercusión en lo económico, político y social.

En la línea de investigación teórica trata de entender cómo el marketing puede y debe ayudar en las causas sociales, pero a la vez si el objetivo del marketing es el intercambio, como seguiría siendo marketing aun cuando no recibe una transacción, cuando ejecuta una idea para un servicio gratuito.

En la segunda línea de investigación se estudian los datos concretos, como la aplicación del marketing social a diferentes programas sociales. En cuanto a la publicidad la diferencia entre la comercial y la social es el contexto pero el fin es el mismo, llegar, convencer, persuadir. En el marketing social habrá un enfoque estratégico que proponga la segmentación del público con base a los objetivos de lo que necesita el individuo para mejorar la eficacia de la campaña social. Aunque el marketing social esté orientado hacia las necesidades y

deseos del cliente, sigue siendo un medio para satisfacer las metas organizacionales.¹⁶

En esta dirección, el marketing social entra en una etapa de profundización que desarrollará el área de manera más concreta. En una segunda etapa del marketing social, atravesada durante los años 80 comenzó a consolidarse con trabajos de estudios de rigor científicos, en especial dos, uno que hace un repaso de los primeros diez años de existencia del marketing social realizado por Fox y Kotler en 1980. En este libro afirman que el marketing social aunque fue pensado como la aplicación de los conceptos y técnicas del marketing comercial y dedicado a causas socialmente beneficiosas, creen que deben distinguirse por un lado el marketing de las causas sociales y por el otro lado el marketing de las organizaciones no lucrativas, evidenciando las dificultades que existen en la aplicación de las técnicas tradicionales del marketing fuera del sector privado. Otra conclusión importante del estudio es que debe distinguirse bien entre publicidad y comunicación, dentro del marketing social que muchas veces se considera lo mismo.¹⁷

El segundo estudio importante de la década fue realizado por Blomy y Novelli en 1981, donde se enumeraban los problemas pendientes de cara a la nueva etapa. Entre los retos a resolver a futuro se identifican ocho áreas que deben ser bien estudiadas a la hora de tomar decisiones:

- 1) Análisis de mercado
- 2) Segmentación del mercado
- 3) Producto
- 4) Precio
- 5) Canales

¹⁶ Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima Faria, L. H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil. *Invenio*, 15(29),11-27.[fecha de Consulta 26 de Agosto de 2023]. ISSN: 0329-3475. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>

¹⁷ Juárez Perfecto, Orígenes y Evolución del Marketing, Una investigación bibliográfica, Revista de negocios Blumenau, Volumen siete, Número 4, pág. 21 a 31, Diciembre, 2002

- 6) Comunicación
- 7) Diseño organizativo
- 8) Evaluación

El marketing social es una fracción del marketing que realizan las organizaciones no empresariales y su enfoque deriva en generar acción y asistencia de las causas sociales que más benefician a la sociedad, y no se debe confundir a este con la responsabilidad social de las empresas.

3. TIPOS DE MARKETING SOCIAL

En las últimas décadas, el estudio del marketing social ha determinado tres grandes áreas metodológicas para trabajar.¹⁸

3.1 Marketing Social Interno

El marketing social interno se desarrolla desde adentro de la empresa hacia fuera. Es decir que la iniciativa del cambio cultural debe suceder primero dentro de la comunidad empresarial, los cuales serán responsables del proceso comunicacional, desde agentes sociales a agentes políticos que intervengan en la gestión de los medios de comunicación. La empresa debe creer en lo que va a transmitir al público objetivo para que la comunicación sea eficaz. Por lo tanto todo individuo, institución o entidades implicadas que sean parte de la organización deben estar interiorizadas con esos valores y conductas a mostrar.

3.2 Marketing Social Externo

El marketing social externo tiene por objetivo dar a conocer de forma masiva a la sociedad, aquellos valores, conductas, y actitudes esenciales en la ciudadanía generando escenarios propicios de formación de opinión, formas de

¹⁸ Pérez Romero Luis, Marketing Social, Teoría y Práctica, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2004

sentir, pensar, actuar, etc. Para ello utilizará técnicas de la comunicación como la publicidad, operaciones propagandistas o campañas de índole sociocultural. En este caso los medios de comunicación, redes sociales, o eventos serán imprescindibles para llevar a cabo estas acciones. Las estrategias son dirigidas hacia afuera esperando que la ciudadanía se haga eco de la mejor manera. La masividad de la campaña supone llegar a la mayor cantidad posible de la comunidad o ciudadanía para generar cambios beneficiosos para todos.

3.3 Marketing Social Interactivo

En este tercer tipo de marketing se concibe al receptor quien va a recibir el mensaje como un agente activo. Se piensa al receptor como un individuo con capacidad de análisis y crítico, participe dinámico de la estrategia implementada en la campaña capaz de tener raciocinio para entender el mensaje. Esto puede observarse ya sea que el individuo haga llegar sus comentarios o que participe activamente en la campaña.

En conclusión, para lograr un cambio de valores o conductas se debe tener en cuenta estas tres metodologías complementarias de acuerdo al objetivo, mientras que los medios de comunicación serán indispensables como los grandes agentes de socialización de la ciudadanía.

3.4 Marketing Social Corporativo

Si bien las acciones del marketing social son puestas en marcha por organizaciones que no tienen fines de lucro, como organismos no gubernamentales, agrupaciones sociales o incluso entidades públicas, existen empresas que desarrollan actividades del marketing social para la contribución de causas sociales.

Philip Kotler define al marketing corporativo como “Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social,

favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen."¹⁹

El marketing social corporativo es una colaboración entre clientes, empresa y agentes externos a la organización. Las marcas van a adaptarse a los gustos e intereses sociales. No se trata para nada de filantropía sino de buscar beneficios mutuos para la empresa y la sociedad más allá del servicio o producto. La empresa buscará que el valor social propuesto sea un atributo más de la marca.

4. Plan de marketing social de una Organización no lucrativa

De acuerdo a Kotler y Andersen, una organización sin fines de lucro que quiera desarrollar un plan de marketing social debe atender ciertos parámetros para llevarlo a cabo.²⁰

1. En primer lugar toda planificación de las actividades están centradas en su público objetivo.
2. Se debe identificar y segmentar al público objetivo para que la propuesta sea más efectiva para las partes.
3. Si fuera necesario la organización puede modificar aspectos de su propuesta para el mayor beneficio de su público objetivo.
4. Se puede considerar competencia de estas organizaciones todo lo que sus públicos objetivos tomen como alternativas a su relación con ellas.
5. Atender las necesidades y deseos del público objetivo está sujeto al cumplimiento por parte de la organización, de su misión y a los recursos disponibles tanto en cantidad como en calidad.

Para que una organización implemente las estrategias del marketing social debe en primer lugar definir con claridad la meta, objetivo, o misión que desea

¹⁹ Alonso Vázquez, Marisol Marketing social corporativo Edición electrónica. 2006 Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/

²⁰ Alonso Vázquez, Marisol Marketing social corporativo Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/

llevar a cabo, después necesita identificar las necesidades que le interesa satisfacer y por último desarrollar el plan de valor a lo que espera el público objetivo. La misión de las organizaciones sin fines de lucro es la base para el marketing social que desarrollan su público objetivo.

En la actualidad gracias a las relaciones entre empresas y organizaciones no lucrativas, las llamadas ONG han logrado establecer formas de dirección más profesionales donde adoptan esquemas afines a los de la empresa que pueden facilitarles lograr mejor posicionamientos, más concentración en los programas que llevan adelante, también ser consideradas como agentes importantes en cualquier comunidad, y recaudar fondos para su sostenimiento entre otros.

4.1 Qué es la publicidad

Desde la esfera del marketing, Philip Kotler define a la publicidad como "toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada" (Kotler, 1995). Otros autores como Wells, Burnett y Moriarty, explican que: "La publicidad es comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado que emplea los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella". (Wells y otros, 1996) ²¹

Siguiendo la perspectiva del marketing de Ignacio Rodríguez y otros autores indican que "La publicidad es un proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer su producto, servicio, idea o institución. Su primer objetivo es el de informar, dar a conocer; y el segundo consiste en influir en los comportamientos". (Rodríguez y otros, 1997) ²²

Santesmases afirma que la publicidad "Es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción (...). La publicidad es toda

²¹ Este informe ha sido elaborado por investigadores que pertenecen al Grupo de Investigación "Nuevas Formas Publicitarias y Nueva Economía" (Junta de Andalucía, SEJ 396) y a la Asociación UNESCO para la Promoción de la Ética en los Medios de Comunicación (AUPEMEC). Ambas entidades están dirigidas por el Prof. Alfonso Méndiz Noguero. <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/creditos.htm>

²² <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/indice.htm>

transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, exterior, cine, etc.), mediante inserciones o anuncios pagados, en los que se identifica al emisor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante, y que va dirigido a un público objetivo, con una finalidad determinada: estimular la demanda de un producto o cambiar el comportamiento del consumidor" (Santesmases, 1996).²³

En resumen estos autores resaltan características de la publicidad en la que coinciden, la publicidad es una forma de comunicación que puede ser pagada o no, dirigida a un público en especial, realizada por anunciantes en las que se van a presentar ideas, productos o servicios en donde se busca persuadir, informar, lograr ventas.

4.2 Qué es una campaña publicitaria

A continuación se describen conceptos de campaña publicitaria por diferentes autores publicados por el Ministerio de Educación y Ciencia de España del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa. (2013)

La campaña de publicidad es definida para Belch como "un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un período específico. Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones del marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central de todas las actividades de publicidad y de tipo promocional".²⁴

Se puede decir que es un proceso indispensable y estratégico en el que van a ser parte diferentes medios para hacer llegar el mensaje al público objetivo de acuerdo al fin de quien instala la campaña.

²³ Este informe ha sido elaborado por investigadores que pertenecen al Grupo de Investigación "Nuevas Formas Publicitarias y Nueva Economía" (Junta de Andalucía, SEJ 396) y a la Asociación UNESCO para la Promoción de la Ética en los Medios de Comunicación (AUPEMEC). Ambas entidades están dirigidas por el Prof. Alfonso Méndiz Noguero. <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/creditos.htm>

²⁴ Rincon, J. Fase 1 <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0082524/fase01.pdf>

Todas las campañas publicitarias tienen una serie de elementos en común que hay que tener en cuenta para que el mensaje llegue de la mejor manera posible. Se recomienda siempre que el proceso creativo esté a cargo de agencias de publicidad.

4.3 EI BRIEF

Brief quiere decir breve, y es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar inicio a un proceso creativo que puede ser un desarrollo de packaging, un desarrollo de fórmula, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, entre otros. Ya sea el caso, el Brief será del packaging o de desarrollo, de promoción, de investigación o creativo.

El Brief más utilizado es el creativo, el cual es el comienzo y el estímulo del proceso creativo. Antes de que se escriba el guión de la campaña publicitaria se realiza el Brief siendo un compacto resumen en el cual se encuentran definidos en primer lugar los objetivos comerciales y comunicacionales, en segundo lugar los principales problemas a resolver, en tercer lugar el público objetivo al que va dirigido con especificaciones de sexo, edad, nivel económico social, y el posicionamiento que tendrá el producto o servicio en la mente del consumidor, la promesa que conlleva la compra y el consumo del producto o servicio, los elementos en que esa promesa se soporta y se hace creíble, el clima de la comunicación, el tipo de campaña y los medios a utilizar. ²⁵

El Brief profesionalizado es el sostén que se necesita en la construcción comunicacional, y en cuanto a todo lo referido a las ideas, documentación y las discusiones existentes hasta la fecha, para completar y ayudar a generar nuevas ideas.

Un Brief, es también un modo necesario de organizar todo lo que hay, de forma tal que en él se encuentran presentes el conjunto de elementos que permitirán que dirección estratégica tomar para que las herramientas tácticas sean comunicadas de la manera más eficaz.

²⁵ Giménez Nora, Peña Daniel "Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda" Mendoza, 2019 Documento de cátedra

Se puede decir que el Brief es lo primero a realizar antes que la campaña comunicacional. En la elaboración de un Brief hay que seguir los siguientes pasos:

1- Determinar el Objetivo Estratégico. Los objetivos estratégicos se definen más a mediano y largo plazo y están más relacionados con todo lo que refiere al producto o servicio. Esto puede ser la experiencia, frecuencia de la compra, etc.

También es necesario determinar los objetivos tácticos que son los que se pretenden lograr a corto plazo y están más vinculados con la reputación de la marca. Ejemplo de esto es como la marca llama la atención, informa, aumenta el interés, persuade entre otras.

Mientras que los objetivos finales están más vinculados con la propia rentabilidad de las campañas.

2. Definir el Problema/Oportunidades. En una campaña de publicidad el primer punto será comprender y conocer qué es lo que se va a comercializar. Es importante aprender todos los detalles técnicos y el historial de comercialización que pueda tener el producto.

3. Analizar la Situación y Dinámica del Mercado. Es decir verificar el marco legal en el que se encuentra el producto, también conocer todo sobre la competencia existente. Hay que establecer cuál va a ser la dimensión de la campaña que se vaya a realizar, ya sea local, nacional, etc.

4. Definir al Público Objetivo. La pregunta acá es ¿A quién deseo contactar? Es esencial definir a quién va dirigida la publicidad, ya que se busca llegar a este público para generar el consumo de la marca. El público debe estar interesado en el producto o servicio, sino fracasa la publicidad.

Por lo general en las campañas publicitarias se utiliza más el término target. Hay que tener en cuenta las variables de las personas que buscamos como

edad, sexo, clase social, nivel educativo, como también sus preferencias, comportamientos a la hora de comprar, etc.

5. Definir el Objetivo Publicitario. Determinar si los objetivos serán para conocer la marca, con lo cual se podrá medir después el alcance y notoriedad.

También los objetivos pueden ser determinados en términos de actitud para luego poder verificar las reacciones e interacciones del público, el comportamiento hacia la marca o anuncio, el análisis de la intención de compra.

Por último, los objetivos publicitarios pueden ser delineados en términos de comportamiento del público hacia el producto, como ventas o repetición de compra.

6. Establecer el Posicionamiento. Estudiar las marcas y competencias dentro del mercado para establecer un objetivo de posicionamiento.

7. Elaboración de la Estrategia Publicitaria. Este es un punto importante que a veces se hace primero en la lista, lo cual no es beneficioso para el diseño de la campaña.

En esta instancia se debe tener en cuenta en primer lugar, el contenido del mensaje, si será informativo, emocional o moral.

En segunda instancia se tendrá en cuenta la estructura del mensaje es decir cuál va a ser el argumento.

Por último se debe tener en cuenta el formato del mensaje que está relacionado con el titular, la creatividad, y el color. La creatividad reside en encontrar soluciones simples, que impacten y muevan a la acción al público.

De esta manera cuando se encuentra la manera más sencilla de decir algo, se halla también la manera más poderosa de hacerlo.²⁶

En esta instancia como en la del público objetivo suele manejarse información de acuerdo a base de datos. Estos datos reflejan el consumo de clientes para ofrecer otros servicios o productos que vayan posiblemente a interesarles. La información de las bases de datos surge de la información recabada en primer lugar del negocio por su actividad, es decir sus listados de clientes, las transacciones que se realizan, los productos o servicios que comercializan, los canales de distribución.

La información que surge de fuentes externas al negocio se pueden obtener de fuentes públicas como las guías de teléfono, listado de socios de clubes, de asociaciones, de clientes de bancos, padrones electorales, listados de clientes de empresas de servicios públicos.

Por último se pueden utilizar fuentes privadas como son los “list brokers”, que son listados que arman y comercializan empresas que se dedican especialmente a eso.²⁷

Las Bases de Datos tiene como función esencial el personalizar las comunicaciones, mejorar las ofertas, evaluar la performance de los canales de venta, ponderar la marcha de los productos, controlar el resultado de las estrategias; valorar y clasificar a los clientes y además identificar a clientes potenciales de los productos o servicios. También permiten identificar y explotar oportunidades de venta, mejorar la relación con los clientes, retener a aquellos que están por dejar la marca, hacer ventas cruzadas, predecir el comportamiento de los mismos, efectuar testeos, segmentar mercados y reducir costos de adquisición y ventas.²⁸

²⁶ Giménez Nora, Peña Daniel “Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda” Mendoza, 2019 Documento de cátedra

²⁷ Giménez Nora, Peña Daniel “Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda” Mendoza, 2019 Documento de cátedra

²⁸ Giménez Nora, Peña Daniel “Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda” Mendoza, 2019 Documento de cátedra

8. Planificar la pauta de medios a utilizar. En este punto habrá que elegir los medios con los que se va a contar para difundir el mensaje. El medio de comunicación es el vehículo que se elige para transmitir el mensaje publicitario. Existen dos clases de medios: los medios de comunicación de masas y los medios marginales. Los medios de comunicación de masas son los que tienen la capacidad de llegar a un público muy amplio tanto a nivel nacional como internacional, ya sean medios gráficos como diarios, revistas, semanarios, como también otros medios como la radio, la televisión, el cine, carteles.

Otro tipo de medios son los llamados medios marginales, que pueden ser muy variados, limitados a un ámbito receptor mucho más reducido, aun cuando pueden ser considerables en algunas ocasiones. Algunos pueden ser la publicidad directa, el envase, publicidad en redes sociales, publicidades telefónicas.

Con el avance de las nuevas tecnologías, la web es la herramienta más utilizada convirtiéndose en un verdadero “espacio social” donde convergen la información, el conocimiento y la cultura.²⁹

La internet ha generado un flujo de comunicación global sin antecedentes, donde personas que no comparten el tiempo y el espacio, pueden usar la web para intercambiar o incluso desarrollar mutuamente sus pensamientos más íntimos o alternativamente sus actitudes y deseos cotidianos.

La creación de redes sociales en los últimos treinta años ha generado nuevas maneras de vinculación entre las personas de gran impacto social. En términos tecnológicos una “red social” hace referencia a todos aquellos sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.³⁰

²⁹ Giménez Nora, Peña Daniel “Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda” Mendoza, 2019 Documento de cátedra

³⁰ Giménez Nora, Peña Daniel “Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda” Mendoza, 2019 Documento de cátedra

4.4 Briefing

El Briefing es la consecuencia del Brief inicial. El Brief es la parte analítica, el primer paso de la preparación de una acción publicitaria. Resume brevemente toda la información que se ha obtenido en la investigación previa y el Briefing es la selección de la información en bruto. Las conclusiones que permiten preparar la estrategia de comunicación.

4.5 Cómo hacer una campaña de marketing social

El marketing social va a desarrollar y aplicar conceptos de marketing para influir comportamientos que beneficien a los individuos y comunidades buscando un mayor bienestar social.

Para realizar una campaña de marketing social se debe seguir los siguientes pasos:³¹

1. **Identificar qué comportamiento se quiere cambiar.**

Para iniciar hay que realizar un análisis extenso del entorno para establecer qué sucede con exactitud, y las causas del insuficiente control o desequilibrio, y a partir de ahí, entender con qué conductas humanas puede cambiarse esta situación.

- 2- **Identificar la audiencia.**

El segundo paso de este proceso es identificar a qué audiencia se quiere llegar con la campaña. Esta audiencia puede dividirse en dos: en primer lugar los agentes del cambio (quienes cambiarán su comportamiento para lograr modificar la situación que se quiere modificar), y por otro lado los que serán los receptores de la acción, es decir, los grupos, poblaciones, individuos que recibirán las propuestas de mejoramiento.

Algunas veces el público al que va dirigida la campaña no es tan claro, ya que algunas campañas se proponen objetivos de gran alcance, con temáticas

³¹ Velázquez Karina, Pasos para una campaña de Social Marketing, <https://marketing4ecommerce.mx/pasos-para-una-campana-de-social-marketing/> 2015

universales como puede ser el medio ambiente y se espera que los receptores de este tipo de temáticas sea el más variado que pueda haber. La idea es siempre involucrar a la mayor cantidad de personas posibles. Pero es necesario tratar de delimitar de la manera más precisa el público.

3- Identificar las barreras para cambiar.

Cuando se pretende lograr un cambio social es muy trascendental tener identificados cuáles son las barreras para lograr un cambio y cómo puede reducirse lo más posible.

Hay intereses, como la salud pública, el cuidado específico del medio ambiente, el cuidado de los animales, la prevención de enfermedades, la donación de órganos, la violencia de género, que por su enorme complejidad demandan estudiar muy bien a qué se debe el problema, con todas sus causas obvias y ocultas, y una vez identificadas estas causas definir qué desafíos son los que hay que solucionar.

4- Probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas.

Antes de efectuar la campaña completa es buena idea realizar una prueba en un grupo seleccionado, tanto de los agentes del cambio como de los receptores de la acción. Este es un buen punto para lograr una retroalimentación sobre la campaña y si lo que se está planeando efectuar tendrá buena recepción en un público más general.

5- Exponer ampliamente los beneficios del cambio.

En último lugar, se debe presentar en todos los medios elegidos para alcanzar a la audiencia, la campaña y los beneficios del cambio, de modo que se muestre lo más posible a la mayor cantidad de personas del mercado objetivo. También se debe dar seguimiento para saber si la campaña logró su objetivo final: el cambio del comportamiento necesario para que haya una modificación de la situación problemática.

Este tipo de campañas, puede ser llevada a cabo por diferentes agentes que van desde los ámbitos públicos a privados como entidades gubernamentales u

organizaciones sociales, también pueden ser muy útiles cuando una empresa quiere realizar algún tipo de activismo en beneficio de su comunidad.

Propuestas para conmover y concientizar

Las siguientes propuestas son recomendaciones publicadas en el sitio web blog.kolau.com.es: 8 Ideas de marketing social para crear campañas emotivas.³²

1. Cuenta una historia poderosa

Desde el inicio de la campaña es prioridad enganchar al público con una historia que genere identificación y permita un desencadenamiento de emociones. La agencia de viajes Mamondo difundió hace unos años una campaña llamada “The DNA Journey” a través de la cual transmitía la necesidad de hermandad entre todos los habitantes del mundo.

El video fue compartido de manera masiva, no sólo porque trataba un tema histórico y universal como es la unión de las personas en un relato fuerte y bien construido, sino también por su actualidad. Este fue difundido una semana antes de que los habitantes del Reino Unido votaran el Brexit para separarse de la Unión Europea.

2. Utiliza testimonios reales para generar confianza

Se trata de buscar personas que padezcan el problema en cuestión, como hizo Confederación ASPACE en la campaña contra la discriminación a personas con parálisis cerebral. Allí no sólo se dio voz a los protagonistas, sino que además se concientizó de una manera creativa sobre los estereotipos o ideas comunes que la sociedad tiene de estas personas.

Esto también sucede en la publicidad de Dove o Rexona que recientemente ha desafiado las convenciones de belleza reproducidas en numerosos espacios.

³² Giménez Nora, Peña Daniel “Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda” Mendoza, 2019 Documento de cátedra

3. Incluye datos duros que generen impacto

Las cifras combinadas con contenidos blandos sirven para reforzar el mensaje ya que le dan mayor veracidad, y al mismo tiempo son sorprendentes. Pueden sensibilizar a la audiencia y persuadirla de cambiar una conducta. Por ejemplo el tabaquismo, dañino y causante de graves enfermedades para las personas y visto como indeseable por la sociedad.

4. Utiliza videos para alcanzar a tu audiencia

De acuerdo a diversos estudios, las campañas de financiamiento colectivo (crowdfunding) que incluyen videos propios, tienen un alcance un 150% mayor que aquellas que no tienen videos.

Además actualmente se cuenta con los aliados de las redes sociales, y pueden esgrimirse campañas digitales que obtengan un mayor alcance a muchísimo menor costo.

5. Provoca o haz una acción disruptiva

Hubo una campaña en redes hace algunos años donde se mostraba a la gente lanzándose un balde de agua fría en la cabeza. Esta campaña llamada Ice Bucket Challenge concientizó sobre la enfermedad degenerativa llamada esclerosis lateral amiotrófica (ELA) lo que permitió recaudar más de 100 millones de euros provenientes de donaciones para investigar más sobre la enfermedad.

La propuesta consistía en filmarse, subir el video a las redes sociales, donar 10 euros para la campaña y retar a tres personas para que también lo hicieran. Si ellas no cumplían el desafío, debían donar otros diez euros y si continuaban sin haberlo finalizado en un plazo de 24 horas, la donación ascendía a cien euros.

Hay que aclarar que no todas las campañas tienen como fin recaudar dinero, pero en muchos casos se busca algún tipo de cooperación o compromiso de

cambio de parte del público. En el caso puntual de Ice Bucket Challenge no solo se recaudó dinero sino que también se logró dar a conocer a la sociedad una enfermedad que para muchos era algo totalmente ignorado o parcialmente desconocido.

6. Ser claro y muy gráfico

Es importante que la audiencia elegida entienda perfectamente cuál es el problema y cómo pueden ayudar a solucionarlo, tal como lo hizo la campaña contra el cáncer de mama “Conoce tus limones” (#KnowYourLemons).

La imagen permite apreciar de manera muy sencilla 12 signos distintos que podrían indicar la enfermedad y cómo reconocerlos. La utilización de limones no solo agregó humor a un tema tan serio sino que además evitó censura por parte de ciertas plataformas como Instagram.

7. Elegir voceros para tener mayor influencia

La elección de una persona que infunda respeto, admiración, devoción para que participe de la campaña y ayude a difundirla puede sin dudas contribuir al éxito de la misma. Por el contrario si se elige a una persona controversial o polémica o que la gente percibe como hostil, es posible también que la campaña fracase rotundamente.

Este vocero puede ser un líder de opinión, como un influencer de redes sociales o alguien reconocido en el mundo del espectáculo, como actores, cantantes, como también conductores de tv o periodistas respetados. Por ejemplo el lanzamiento del video de la canción “Earth” que concientiza sobre el cambio climático, reunió a 30 artistas famosos y fue un éxito en la red social YouTube.

Vale aclarar que son muchas las personas famosas que se prestan de forma gratuita, para participar en proyectos como este dándole una gran oportunidad de difusión a organizaciones que no podrían de otra forma pagar el dinero necesario para contratarlas. Pero también estos famosos consiguen buena publicidad para ellos mismos al estar al frente de causas sociales importantes.

8. Apela a situaciones cotidianas y valores universales

Exponer sucesos con los que el público objetivo se identifica de manera natural, como también apelar a ideas compartidas, puede proporcionar la introducción de un nuevo concepto.

También se puede sugerir cambiar una conducta nunca antes imaginada para que sea recibida de mejor forma por la audiencia. De esta manera hay un acercamiento al público haciéndole sentir que lo que sucede en el anuncio podría haberle sucedido a él.

La marca Procter & Gamble realizó hace un tiempo una campaña para el día de la madre destacando el rol de las madres de deportistas profesionales. Si bien esto no es algo que suceda en todas las familias es fácil para cualquier madre (target objetivo del anuncio) identificarse con las situaciones de cuidado de los niños que se muestran en el video, y por tanto, también emocionarse.

5-Ejemplos de marketing social en Argentina

Un excelente ejemplo de marketing social es Tiendanube Borna. Esta marca de indumentaria, crea prendas y accesorios de diseño con una fuerte impronta de inclusión social y cuidado del planeta.

Tienen claros valores de sustentabilidad que se materializan en la reutilización del descarte y el uso de packaging sustentable o biodegradable. Además trabaja con fundaciones para darle empleo a personas en situaciones de vulnerabilidad o discapacidad.

Otro gran ejemplo de una marca que tiene aplicado el marketing social a su objetivo de negocio es Baumm. Los creadores de Baumm cuentan en su Tiendanube cómo desde un inicio del armado de sus productos buscaron integrar el diseño y el cuidado del ambiente. Entonces encontraron cómo

reutilizar materiales en desuso, como la tela de parapentes descartados, para producir mochilas, bolsos y camperas con un diseño único.³³

De esta manera, sus clientes saben que no solo están comprando un producto funcional, de calidad y original, sino que además están ayudando en la causa del cuidado del planeta a partir del consumo de productos con materia prima reciclada.

6- Las redes sociales

Las redes sociales desde un punto de vista tecnológico son consideradas aquellas páginas o sitios en internet que permiten que las personas se registren en esos lugares y puedan interactuar con otras personas donde podrán compartir intereses, información, fotos, lecturas, enlaces de interés, música, videos, a través de mensajes instantáneos.³⁴

Las redes sociales tienen por función ser de fácil acceso y gratuito para quienes estén registrados con su cuenta. Cuentan con servicios de mensajería instantánea, y buscador de contactos.

6.1 Social media

Los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales (social media en inglés) son plataformas de comunicación en línea donde el contenido está volcado mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, publicación e intercambio de información y contenidos generados por el propio usuario ³⁵.

Los medios sociales son utilizados para influir a la audiencia para que participe mediante un conjunto de plataformas digitales que van a aumentar el impacto del boca en boca (virtual); además, de poder medirse y ser beneficioso para la mercadotecnia. Los medios sociales cambiaron la comunicación entre empresas, marcas, organizaciones y las personas.

³³ Resnik, Jacky, Marketing Social: Como ser una marca socialmente responsable.
<https://www.tiendanube.com/blog/marketing-social-responsable/>

³⁴ Giménez Nora, "Marketing Digital", Mendoza, 2020 Documento de Cátedra

³⁵ Giménez Nora, "Marketing Digital", Mendoza, 2020 Documento de Cátedra

Aparecen entonces los que serán responsables de crear y cuidar la comunidad (Community Manager) en torno a las empresas que concebirán contenido de valor, creando conversación, animando a las personas a participar, monitorizando la presencia en la red de las marcas.

Los tipos de medios sociales más utilizados son las redes sociales, los blogs, los microblogs, los medios sociales móviles y los servicios de compartición multimedia.

6.2 Las redes más populares

6.2.1 Facebook

Además de ser la red más conocida en el mundo, esta red social creada por Mark Zuckerberg en el año 2004 y lanzada en español solo tres años después, tiene datos impresionantes en Argentina. Tan solo en el año 2020 esta red contaba con más de 24 millones de usuarios, donde el 51% eran mujeres, y más de 16 millones de personas se conectaban a diario.³⁶ También se conoció ese año que del total de personas con internet en el país, el 83% se conectó a Facebook, y que cerca de 605 mil Pymes argentinas existentes, más de 500 mil tienen una página en Facebook para promocionarse. Esta red se creó para todo tipo de usuarios sin temática concreta, lo que la hace más diversa y abarcativa.

Facebook se ha convertido en una plataforma social extremadamente popular por muchas razones:

- **Conectividad Social:** Facebook permite a las personas conectarse y mantenerse en contacto con amigos, familiares y conocidos, independientemente de la distancia física. Se pueden compartir momentos de la vida cotidiana.
- **Amplia audiencia:** Desde su inicio, Facebook atrajo a un público diverso de todas las edades y ubicaciones geográficas. Esto contribuyó a su popularidad mundial

³⁶ Fuente:<https://www.tiendanube.com/blog/infografia-como-es-el-uso-de-facebook-en-argentina/> (Mayo 2020)

- Fácil de utilizar: Personas con poca experiencia en tecnologías pueden usarlo sin problemas.
- Diversidad de Contenido: Facebook permite compartir todo tipo de contenidos, desde publicaciones de texto hasta fotos, videos y enlaces, eventos, grupos, etc.
- Funcionalidad diversa: En Facebook se puede encontrar contenido divertido, informativo y entretenido de una variedad de fuentes, incluidos amigos, páginas de interés y medios de comunicación, como también, las empresas y marcas usan a Facebook para llegar a su público objetivo y promocionar sus productos o servicios a través de páginas de fans y anuncios.
- Innovación constante: A lo largo de los años esta red social ha ido adaptándose a las nuevas tendencias que surgen en las nuevas redes sociales y las nuevas formas de comunicación.

En el caso de organizaciones o empresas se puede armar una fan page (página de seguidores) lo cual es una excelente manera de establecer una presencia en línea y conectarse con su audiencia. Las empresas deben utilizar siempre páginas para estar presentes en Facebook. Si éstas utilizan un perfil personal violan la política legal de la plataforma y pueden ser eliminadas en cualquier momento. También las páginas ofrecen opciones muy útiles a las empresas como pueden ser las estadísticas y la publicidad.³⁷

En primer lugar se debe tener una cuenta en Facebook para poder crear y administrar una fan page. En segundo lugar, una vez iniciada la sesión en la cuenta, hay que dirigirse a la sección de "Crear" en la parte superior derecha y seleccionar "Página". Luego, elegir la categoría de página que mejor se ajuste a la empresa, como "Negocio local" o "Empresa, organización o institución".

Después Facebook indica pasos a seguir, como completar la información básica de la empresa, el nombre de la página, la categoría, la dirección y la información de contacto.

³⁷ Giménez Nora, "Marketing Digital", Mendoza, 2020

También se recomienda agregar una foto de perfil que represente a la empresa, o el logo de la misma, e imagen de portada que refleje la marca y la identidad de la empresa.

En la sección "Acerca de" se detalla información concisa de la empresa. Se pueden agregar detalles sobre la historia, los productos o servicios que se ofrecen, y valores de la misma.

A la hora de publicar contenido inicial, las empresas deben ser capaces de generar contenidos atractivos en la página como publicaciones sobre productos, actualizaciones de la empresa, consejos útiles y otros temas relacionados. La premisa es crear publicaciones que generen interacción, valiéndose de post de calidad y con más imágenes, responder a los comentarios y mensajes de los seguidores de manera oportuna y amigable. En resumen, fomentar la conversación y la participación en publicaciones.

Es primordial establecer una estrategia de contenido que incluya el tipo de información que se publicará, la frecuencia de las publicaciones y cómo mantener la atención e interacción con los seguidores. La variedad de contenido, como imágenes, videos, publicaciones informativas es clave para lograrlo.

Se puede invitar a amigos, familiares y contactos a seguir la página. También se puede promocionar la página entre clientes existentes y en otros canales de comunicación.

Una herramienta clave que ofrece Facebook es la de Promoción y Publicidad que sirve para aumentar la visibilidad de la página y llegar a un público más amplio.

Con la herramienta de Facebook Insight se pueden analizar algunas estadísticas de la página.

En la pestaña de Seguidores:

- Se puede determinar desde qué fecha hasta que fecha realizar el análisis.

- Ver el total de seguidores hasta el presente y su crecimiento en el tiempo.
- Ver los seguidores netos que es el resultado del número de nuevos seguidores menos el número de personas que dejaron de seguir la página.

En la pestaña de Me gusta:

- Se puede determinar desde qué fecha hasta cuál fecha realizar el análisis.
- Asimismo se puede ver la cantidad de me gusta neto.
- Ver la cantidad de fans de la página y los que dejaron de ser fans. Este dato es siempre numérico
- Establecer dónde se produjeron los Me gusta.

6.2.2 Instagram

Instagram es una red social que se lanzó en octubre de 2010. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y se centró originalmente en compartir fotos y aplicar filtros a ellas para mejorar su aspecto. A lo largo de los años, Instagram ha evolucionado significativamente, agregando nuevas características y herramientas que la han convertido en una plataforma versátil para compartir contenido visual.

Uso para Empresas, Organizaciones y Marcas:

Instagram se ha convertido en una herramienta importante para las empresas, organizaciones y marcas que quieran conectar con su público de una manera visual y atractiva, compartiendo imágenes y videos que resalten sus productos, cultura, valores, servicios. En la actualidad ofrece a las empresas las opciones de catálogo de productos, tienda online y escenarios de promoción de productos y servicios. Así las compañías pueden convertir sus perfiles en perfiles de negocio, lo que les proporciona acceso a estadísticas e información sobre el rendimiento de sus publicaciones. Instagram ofrece opciones de publicidad dirigidas, lo que permite a las empresas llegar a audiencias específicas en función de intereses, demografía y comportamientos en línea.

Un elemento muy funcional a las empresas son las Historias, en ellas las empresas pueden compartir contenido efímero, como promociones temporales, detrás de escena, anuncios de eventos y encuestas. También pueden usar la función "Enlace Swipe Up" (deslizar hacia arriba) para dirigir el tráfico hacia su sitio web u otras plataformas.

Instagram TV es una función que permite a las marcas compartir videos más largos y detallados, ideales para tutoriales, entrevistas y presentaciones.

El uso de hashtags relevantes permite que las publicaciones sean descubiertas por usuarios interesados en temas similares. Esto ayuda a aumentar la visibilidad de las publicaciones de la empresa. Las marcas pueden desarrollar campañas creativas y concursos para involucrar a su audiencia y fomentar la participación. La comunidad puede interactuar mediante comentarios, mensajes directos y participando en conversaciones relevantes.

Por último Instagram proporciona herramientas de análisis para que las empresas evalúen el rendimiento de sus publicaciones y su estrategia en general, lo que permite ajustar y mejorar su enfoque con el tiempo.

Con respecto a las diferencias de contenido con Facebook, las mayores diferencias radican en que Facebook, utiliza un lenguaje más formal, con autoridad e información, donde se habla por la marca y se trata de generar comentarios y conversación.

Por otro lado, Instagram utiliza un lenguaje más relajado y lúdico, en donde su premisa es generar una emoción lo que otorga más placer estético.³⁸

La disposición visual y estética de las publicaciones en el perfil de un usuario en Instagram, se denomina "grid". El grid es la cuadrícula de imágenes que aparece en la página principal del perfil de Instagram y se compone de todas las publicaciones que ha compartido el usuario en orden cronológico o según la configuración seleccionada.

Analíticas de Instagram

³⁸ Giménez Nora, "Marketing Digital", Mendoza, 2020

Las empresas en la plataforma pueden acceder a datos que detallan información muy importante. Estas métricas permiten a los usuarios obtener información referida al alcance, la participación y el impacto de su contenido, lo que les ayuda a tomar decisiones informadas y ajustar su estrategia en función de los resultados. Entre ellas:

- Impresiones: Indica cuántas veces se ha visto una publicación.
- Seguidores: Número de usuarios que se añadieron como seguidores tras visualizar la publicación.
- Alcance: Muestra cuántas cuentas únicas han visto las publicaciones de la empresa.
- Cuántos “Me gusta” ha obtenido una determinada publicación o historia.
- Comentarios: Cuántos comentarios se han realizado en una determinada publicación o historia.
- Clics en los enlaces: Se puede ver el número de veces que se ha hecho clic en enlaces.
- Visitas al perfil: Cantidad de veces que los usuarios han hecho clic en el nombre de la marca o empresa, con el objetivo de acceder al perfil.
- También se puede conocer datos de los usuarios, como sexo, edad y ubicación.

6.2.3 Blog

De acuerdo a María Moliner, “un blog o “bitácora”, es un sitio web o parte de él que se actualiza constantemente y se recopilan en orden cronológico escritos de uno o varios autores sobre temas de su interés. Los lectores que siguen el blog pueden enviar sus comentarios y opiniones.³⁹

Historia del blog

Antes de que los blogs fueran conocidos, la manera que tenían las empresas de interacción y comunicación con sus clientes eran por medio de las comunidades digitales donde se podían encontrar foros y salas de chat.

³⁹ <https://www.ceupe.com/blog/definicion-de-blog.html>

Se sitúa la aparición del primer weblog en 1993, creado por Tim Berners-Lee. Su contenido consistía en un listado de webs con sus links correspondientes, acompañados de un breve comentario. Cinco años más tarde en 1998 es lanzado Open Diary, un compendio de miles de diarios online en un mismo sitio.

Ya a finales del siglo 20, aparecen sitios como LiveJournal, Pitas.com, y Blogger que unos años después fue adquirido por Google. En 2001 los blogs se hacen muy populares, principalmente los que tratan temas políticos. Para el año 2002 el blogging ya se había convertido en un fenómeno relevante en el mundo del internet. En 2006 se escogió la fecha 31 de agosto como “El día internacional del Blog”. En la actualidad el Blogging es uno de los servicios más populares en Internet, entre los que más relevancia tienen se encuentran Blogger y Wordpress.⁴⁰

Tipos de blog

En la actualidad se pueden encontrar diversos tipos de blogs según su temática (política, ciencias, medio ambiente, opinión, noticias), según la cantidad de personas que lo escriben (colaborativos), personales (blogs de historias y vivencias) o de empresas llamados blogs corporativos: Externos (donde se busca tener comunicación con el público externo) Internos (en los cuales se desarrolla la comunicación interna de una empresa).

Actualmente se puede encontrar también Podcasts en los cuales se publican archivos multimedia normalmente de audio o video.

Características que comparten los blogs exitosos ⁴¹

- Cuentan con un propósito definido. El objetivo para escribir un blog debe estar centrado y priorizado desde donde sale y hacia quién va dirigido.
- Tienen en cuenta la extensión de los contenidos. Se ha comprobado que las publicaciones largas que se extienden entre las 3000 y 5000

⁴⁰ <https://www.ceupe.com/blog/definicion-de-blog.html>

⁴¹ Londoño Pablo, 14 Características de los blogs más exitosos, <https://blog.hubspot.es/website/caracteristicas-blog>

palabras, suelen ser las favoritas de los usuarios, ya que esperan que la información esté completa y responda todas sus preguntas.

- Muestran un índice o tabla de contenido. Para que el lector pueda encontrar más fácilmente la información que busca.
- Cuidan la extensión del título. Un título SEO debe tener entre 50 y 60 caracteres con espacios incluidos. Si se sobrepasa ese número, el título aparecerá incompleto en el navegador.
- Presentan títulos con listas. El título tiene que ser llamativo e interesante para que los lectores lo encuentren y vayan al blog.
- Usan el formato de subtítulos. Tres subtítulos principales, nombre del blog, título del artículo, y subtítulo. Fundamental para tener un buen posicionamiento SEO.
- Invierten en el tiempo de creación. Es muy importante que se dedique tiempo en la redacción del blog. Es necesario conocer muy bien a la audiencia a la que va dirigido, lo que le dará mayor calidad.
- Agregan imágenes. Lo visual es imprescindible en la calidad y aceptación de un blog. Es mejor subir imágenes en formato JPEG, pues este puede ser comprimido hasta 100 veces su peso, sin perder su calidad.
- Invitan a la acción. Las llamadas a la acción son los enlaces, que se colocan dentro del blog, para motivar a los usuarios a suscribirse al blog, descargar algún material, inscribirse a un seminario, completar un formulario.
- Añaden enlaces internos. Estos enlaces sirven para llevar al lector a ver artículos anteriores dentro del mismo blog. Así se va a mejorar el posicionamiento SEO, mientras se aumenta el número de vistas a publicaciones anteriores.
- Permiten su lectura en diferentes dispositivos, ya sean teléfonos, tablets, notebooks.
- Se optimizan regularmente. Es decir se pueden editar aunque ya estén publicados.
- Se comparten en otras plataformas.
- Hacen una gestión eficiente de los comentarios.

6.2.4 Tumblr

Es un sitio de microblogging muy popular, aunque mucho menos que hace unos años. La compañía detrás de Tumblr actualmente es Automattic, la compañía detrás de WordPress. En Tumblr se puede generar una audiencia de acuerdo a etiquetas y diversos temas a seguir. La interfaz de Tumblr es muy elegante y es ideal para usarse desde teléfonos. Es de uso gratuito y tiene una gran capacidad de almacenamiento. Es ideal para crear contenido visual.

Es fácil unirse y empezar a compartir su trabajo en sólo unos pocos pasos. Hay una audiencia incorporada a la que puedes llegar.⁴²

7-Tips para tener éxito con campañas publicitarias en redes sociales

Con toda la información disponible hoy en redes sociales se pueden generar campañas muy eficientes. Tomando en cuenta los siguientes tips dicha información se aprovechará de la mejor manera.

1. Los usuarios prefieren las redes sociales a la prensa tradicional.

En los últimos años, las redes sociales se han transformado en grandes portales de noticias. De hecho se ha definido como Avid Social Networkers, a aquellas personas que pasan más de dos horas al día navegando en el universo de la social media. Es lógico que los internautas se informen si pasan una buena parte de su día en las redes sociales y utilizan las redes como recurso de noticias de forma tan natural como lo usan para conocer las últimas novedades de sus amigos o entretenerse.

2. Los usuarios de redes sociales compran de forma más sostenible.

Hay tanta circulación de información en las redes sociales que hubo mayor concientización sobre problemáticas sociales y ambientales entre otras. Lo que derivó en un aumento de conciencia en la responsabilidad ambiental en este

⁴² Duo Matteo "15 mejores de blogs para ayudarte a sacar el contenido a la luz 2023"
<https://kinsta.com/es/blog/mejores-plataformas-blogs/>

caso y los internautas cambiaron sus hábitos de compra por productos o servicios más sostenibles.

Gracias a esto es notorio como los Most Avid Social Networkers tienen una enorme conciencia sobre la necesidad de cambiar el mundo. En consecuencia, aprecian mucho más a las marcas que les ofrecen productos sostenibles, orgánicos y naturales.⁴³

3. Valorar los viajes y la cultura.

Las redes sociales pueden ser de gran utilidad para toda esta audiencia que quiere conocer y viajar por el mundo. Este medio se convierte en el ideal para transmitir ideas para este sector. Efectivamente, muchos usuarios muestran sus experiencias en las redes sociales subiendo fotografías o videos de los lugares que han visitado o incluso del hotel en el que se han alojado.

En conclusión después de hacer la valoración de los distintos medios de comunicación por los que puede ser lanzada la campaña de publicidad. Cual sea la forma elegida se debe tener en cuenta la frecuencia y el tiempo de duración de la campaña.

4. Establecer el Presupuesto Publicitario.

Es importante que la estrategia publicitaria que se vaya a elegir sea acorde al presupuesto con el que se cuenta. Hay que establecer los recursos humanos y financieros suficientes para poder ejecutarlo.

5. Medición de la eficacia publicitaria.

En este punto se mide si los objetivos estratégicos planteados en la campaña pudieron cumplirse.

6. Lanzamiento de la Campaña. Se planifica, la fecha de inicio de la campaña, como también la fecha de término, o reanudación.

⁴³ Giménez Nora, Peña Daniel "Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda" Mendoza, 2019 Documento de cátedra

7. Seguimiento y Valoración de la Campaña: Es necesario darle seguimiento y medir parámetros dentro de la campaña para saber si logró su objetivo. Esto puede ser: aumentar la cantidad de clientes, incrementar las ventas, etc.

7.1 El copywriting

El copywriting o redacción publicitaria es uno de los elementos esenciales en una campaña de marketing en redes eficaz. El copy es ese texto persuasivo que ayuda a vender o atraer leads. Estas redacciones se pueden observar en folletos, vallas publicitarias, sitios web, correos electrónicos, publicidad, catálogos. El objetivo es que la persona tome algún tipo de acción. Por lo tanto el copy debe ser breve, conciso, que cuente una historia y genere emoción, que contenga un slogan, e incluya un llamado a la acción. Titulares que atraigan la atención del usuario y hacen que hagan clic para leer más. El contenido beneficiará al usuario que lo lea y sentirá confianza en la marca.

Si bien la redacción publicitaria se asocia por lo general con las landing pages y anuncios, la redacción de un copywriter puede abarcar, blogs para un sitio web, creación de boletines informativos y campañas de marketing por correo electrónico, e-books y la escritura de artículos para SEO.⁴⁴

8-Recolección de datos para la campaña

Como punto final indicaremos que para realizar la campaña de marketing social indagaremos en las necesidades básicas de las mascotas. Esto lo haremos recabando información mediante una herramienta de la investigación social aplicada desde un enfoque cualitativo, específicamente la entrevista. El método cualitativo es conducido en ambientes naturales, ya que estudia a los seres vivos en sus contextos naturales, donde no es fundamental la estadística, analizando los datos subjetivos que surjan en el proceso. Esta perspectiva nos

⁴⁴ Giménez Nora, "Marketing Digital", Mendoza, 2020

permite una mayor amplitud ante los puntos de vista de los entrevistados, al brindarles la oportunidad de expresarse de la manera más honesta posible.⁴⁵

Como el interés de esta tesis es realizar una campaña de marketing social se utilizarán entrevistas debido a que permiten obtener información de manera más flexible y abierta. En concreto se reúne el entrevistador con el o los entrevistados en un intercambio de información sobre el tema investigado. Las entrevistas estructuradas son las que se realizan mediante una guía de preguntas establecidas bajo un orden en el que las respuestas están sujetas a dicho orden. Este tipo de entrevistas se utiliza para que el entrevistado ofrezca una lista de conceptos a manera de conjunto o categorías con respecto al fenómeno que se busca investigar, estudiar y profundizar.

CAPÍTULO TRES: DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL

1. Campaña Social de Tenencia Responsable:

#ME COMPROMETO

1.1 Análisis FODA

Realizamos un análisis FODA para establecer los puntos a favor y en contra de la campaña social para poder diseñar estrategias y acciones específicas que logren captar las fortalezas y oportunidades, así como también conocer las

⁴⁵ Sampieri Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio Pilar, "Metodología de la Investigación" Cuarta Edición. McGraw Hill Interamericana, México, 2006

debilidades y amenazas en la ejecución de una campaña de tenencia de mascotas responsable.

FORTALEZAS:

- *Creciente interés y preocupación por el bienestar animal y la tenencia responsable de mascotas.*
- *Posibilidad de lograr mayor visibilidad en redes sociales.*
- *Colaboración con refugios y organizaciones que rescatan animales.*
- *Público predispuesto a captar la campaña por su interés en el bienestar de las mascotas.*

OPORTUNIDADES

- *La campaña puede influir en el cambio de comportamiento de los dueños de mascotas promoviendo nuevos hábitos más responsables desde la educación y la conciencia.*
- *La comunidad puede participar activamente en la campaña compartiendo sus propias historias y logrando un sentido de pertenencia.*
- *La viralización de contenidos puede amplificar el alcance de la campaña.*
- *Pueden aumentar el número de adopciones y castraciones de mascotas.*

DEBILIDADES

- *Resistencia al cambio de hábitos por los dueños de mascotas.*
- *Que la campaña no se destaque lo suficiente debido a la gran cantidad de información en la red y por lo tanto no logre su objetivo.*
- *No contar con los recursos financieros requeridos para la obtención del cumplimiento de objetivos para difundir contenido de calidad.*

- *Algunos usuarios pueden responder negativamente a la campaña porque piensan equivocadamente que no llevan a cabo prácticas irresponsables con sus mascotas.*

AMENAZAS

- *No lograr la captación y enfoque adecuado de la audiencia puede poner en peligro el grado de compromiso con la idea central de la campaña que es la adopción, castración, vacunación y la tenencia responsable.*
- *Críticas de personas con opiniones distintas sobre la tenencia de mascotas, que generen discrepancias en la aceptación de la campaña.*
- *Si no se implementa un seguimiento adecuado, puede ser difícil evaluar el impacto real de la campaña en el comportamiento de los dueños de mascotas.*

Sobre la Organización

Para la realización de la campaña social creamos una **Organización de Comunicación no lucrativa** que trabajará en la promoción, concientización, difusión y la promoción de conductas positivas en las personas a las que nos dirigimos. Tales acciones están orientadas a mejorar la calidad de vida de mascotas mediante la creación de campañas gráficas en redes, colectivos, difusión de eventos, producción de contenidos de social media.

La organización está fundada por comunicadoras sociales, sumado a que contaremos con la colaboración de especialistas en el campo del diseño gráfico, fotógrafos, editores, y también agentes de la logística. La financiación de las campañas se realizará a través de aportes privados. **La Organización se llama Bienestar Animal** y tiene por logo la cara de un gatito y un perrito de frente que fue creado por una diseñadora profesional:



Luego de hacer el análisis **FODA**, y considerar las **entrevistas** realizadas a los diferentes referentes en la atención de mascotas decidimos generar una campaña de concientización sobre tenencia responsable, que haga énfasis en cinco vectores principalmente:

*ADOPCIÓN

*ESTERILIZACIÓN

*VACUNACIÓN

*COMPAÑÍA

*LIMPIEZA DE RESIDUOS

2. Objetivo de la campaña.

Nuestra CAUSA principal es poder incitar a tener conductas positivas por parte de los dueños de mascotas con respecto a la vacunación, castración, residuos, y la necesaria compañía a estos seres sintientes. Sumado a esto, fomentaremos activamente la adopción de mascotas abandonadas en la calle. Además haremos foco en el hecho de que cuando una persona decide adoptar

una mascota, debe tener los cuidados indispensables y permanentes sobre la vida del animal y es lo que queremos incitar a partir de la campaña. Particularmente queremos lograr:

- Un aumento en castraciones y vacunaciones en el Gran Mendoza.
- Educar a las personas para que entiendan la importancia sobre el cuidado responsable de mascotas.
- Lograr que las personas se identifiquen con la campaña, y generar la obtención de leads y el crecimiento en la participación.
- Sumar mínimamente 30 madrinas/padrinos al mes que ayuden a pagar los eventos semanales de adopción.
- Buscar donantes que ayuden a solventar gastos para actividades o causas especiales.
- Sumar 5 voluntarios quincenalmente que colaboren activamente con la organización.
- Realizar semanalmente charlas en escuelas para educar a niños y niñas en la responsabilidad que suscita tener una mascota sana y feliz.
- Crear una comunidad de personas que quieran participar en la causa, sea como voluntarios o como adoptantes, o que ayuden compartiendo la información que difundimos.
- Idear un plan de trabajo en conjunto con ONG rescatistas para que haya solo un canal de difusión de rescate, búsqueda y adopción animal.
- Trabajar continuamente en las redes para que cada vez llegue a más personas toda la información pertinente. Llegar a la audiencia adecuada impulsando la participación y la interacción.

3. Plan de acción

1- Desarrollo contenido de digital impulsado en redes sociales como Facebook, Instagram, y blog semanal,

2- Publicidad digital en colectivos de línea con la propuesta de campaña.

3- Eventos semanales de adopción y voluntariado.

4- Registro de turnos para castración y vacunación

5- Charlas semanales en las escuelas primarias de Mendoza.

6- Premios mensuales a los adoptantes.

3.1 Plan de acción para la campaña de social media

- Creación y análisis de audiencias sobre estadísticas nativas de cada red.
- Creación de un sistema de comunicación que potencie los objetivos de la campaña.
- Creación y optimización de las redes Facebook e Instagram y blog
- Promoción de contenidos de la campaña.
- Elaboración de contenidos creativos para lograr interacción en posteos.
- Formulación de una grilla para establecer un orden de publicaciones.
- Seguimiento y análisis de resultados orgánicos.
- Elaboración de informes.

4. Público al que va dirigida la campaña.

El público al que se dirige la campaña gráfica es la población de Gran Mendoza. Es decir personas de edades promedio entre los 8 a 65 años, de cualquier sexo, y cualquier estrato social, que se encuentren geográficamente en la zona y que tengan por interés el cuidado de las mascotas. Dentro de este parámetro podemos enfocar la campaña en:

- Dueños actuales de mascotas que deseen aprender más sobre cómo cuidarlas de manera responsable para mejorar la calidad de vida del animal.
- Futuros dueños de mascotas, es decir que la campaña podría educarlos sobre lo que implica ser dueño responsable y cómo prepararse para el momento en el que adopten.

- Personas que en general sienten cariño hacia los animales pueden interesarse en aprender más sobre cómo pueden ayudar en causas relacionadas a las actividades que plantea la Organización.
- Familias con niños que estén interesadas en aprender sobre cómo integrar una mascota en el hogar y cómo los niños pueden participar de manera responsable en el cuidado de estos seres.
- Jóvenes adultos y personas mayores que busquen tener una mascota de compañía.
- Distintas organizaciones rescatistas que necesiten apoyo en su tarea de cuidado, y rescate de mascotas abandonadas, callejeras, o en mal estado por maltrato. También expertos en el cuidado de las mascotas como veterinarios o adiestradores.

5. Medios

Los medios seleccionados para la promoción y difusión de la campaña serán las gráficas en cartelera digital en colectivos de la Empresa el Cacique y en redes sociales, específicamente Instagram, Facebook. Además se escribirá en un blog digital todo lo referido a la agencia y toda la información sobre las campañas y datos relevantes.

6.1 Duración de la campaña

Inicio: 14 de julio del 2023

Finalización: 14 de octubre de 2023

6.2 Mensaje Clave

La idea es lograr que las personas entiendan que las mascotas son seres sintientes que van a estar bien cuando los cuidemos de manera consciente. Y comprendan que adoptar una mascota es una decisión que implica

necesariamente ponerle las vacunas correspondientes, pasar tiempo con ellas, jugar, sacarlas a pasear, cuidar que no dejen residuos en la vía pública, como también esterilizarlas para evitar embarazos no deseados y que muchos cachorros terminen abandonados en las calles.

6.3 Visión creativa

Combinar imágenes con textos donde se observen perros y gatos en primera plana que capten la expresión de amor y emociones que hay en las mascotas. Habrá una frase gancho corta para que capte la atención del público y que exprese claramente que quiere comunicarse a través de la campaña. Debajo se colocará una leyenda más explicativa de la razón que tiene el mensaje.

En el blog y en Instagram la campaña estarán las imágenes con la gráfica, más información extra, con datos más específicos y hacia una audiencia mayor del ciberespacio.

Para la captación de audiencia, y la creación de una comunidad, los esfuerzos creativos en las redes sociales requerirán de:

- Infografías educativas: Piezas visuales donde sean resaltados los beneficios de las vacunas, el uso de correas de manera correcta, esterilización.
- Historias de éxito: Publicar historias reales de dueños que hayan adoptado prácticas responsables y mostrar cómo ha mejorado la vida de sus mascotas y su entorno.
- Promoción de consejos para el cuidado de las mascotas.
- Campaña de hashtags: Invitar a los usuarios a compartir fotos y experiencias de tenencia responsable con el hashtag **#MeComprometo**.

- Vivos y reels con preguntas y respuestas donde participen rescatistas de mascotas, veterinarios, expertos en el cuidado de animales domésticos.
- Desafío de limpieza: Lanzaremos un desafío en el que los dueños muestren en las redes cómo limpian los residuos de sus mascotas en la vía pública alentando a otros a hacer lo mismo.
- Sorteos y Premios donde los participantes puedan ganar productos relacionados con la tenencia responsable, como collares con plaquitas para grabar nombres, correas, pretales, y otros accesorios.

6.4 Medición de resultados

- Alcance y participación en las publicaciones.
- Clicks en los anuncios de generación de leads.
- Incremento en el tráfico del sitio web.
- Crecimiento de la cantidad de personas inscritas en los formularios de registro de voluntarios y adoptantes.
- Aumento en el número de seguidores.
- Número de perros y gatos efectivamente castrados o adoptados.

Se valorarán resultados de acuerdo a la interacción del público en redes sociales, en base al resultado de adopciones promovidas y efectivas, y al aumento de animales castrados y vacunados de acuerdo a datos de veterinarias, las ONG y municipalidades también.

6.5 Equipo Responsable:

- Social Media Manager
- Community Manager
- Diseñador gráfico

Roles / Acciones / Responsabilidades

Social Media Manager

- Dirección de proyecto.
- Implementación de metodologías ágiles.
- Buscar y diseñar nuevas oportunidades de comunicación.
- Realización de reportes de resultados de campañas, diseño y seguimiento de métricas.
- Soporte estratégico y operativo facilitando el cumplimiento del Plan de eventos y prensa en redes.
- Elaboración de campañas de expectativa viral.
- Organizar y gestionar eventos digitales para impulsar el conocimiento de la campaña.
- Coordinación con todos los equipos intervinientes.
- Proponer, planificar y ejecutar campañas promocionales.
- Elaboración, seguimiento y reformulación de estrategias orgánicas.

Community Manager

- Ejecución de campañas de comunicación orgánicas en medios digitales.
- Identificación de oportunidades de mejora e innovación permanente.
- Desarrollo de contenidos de comunicación para redes sociales.
- Generación de texto, imágenes y video para todas las redes sociales.
- Responder a los usuarios y seguidores de manera oportuna.
- Monitorear e informar sobre comentarios y revisiones.

- Monitorear la respuesta de la comunidad para evaluar la mejor manera de implementar las futuras publicaciones y la creación de contenido atractivo y de calidad para cada cuenta asignada.

Diseñador gráfico

- Desarrollo de Identidad Visual.
- Diseño de piezas publicitarias tales como banners y anuncios para redes sociales, anuncios de display, y otros materiales.
- Creación de contenido visual.
- Adaptación a diferentes formatos y plataformas.
- Crear imágenes y gráficos para publicaciones en redes sociales, historias.
- Creación de infografías útiles para campañas educativas.
- Optimización para dispositivos móviles donde puedan verse bien las imágenes de la campaña.

6.6 Cronograma:

Semana 1:

- Lanzamiento de la campaña y presentación de los objetivos.
- Evento semanal de adopción.
- Creación de redes y posteos en Facebook, Instagram, y el blog de Tumblr.
- Inicio de publicidad en los colectivos.
- Charla educativa en escuela del Gran Mendoza.

Semana 2-3:

- Publicación de infografías educativas sobre cada tema en el blog de Tumblr.
- Evento semanal de adopción.
- Charla educativa en colegio del Gran Mendoza.

Semana 4-5:

-Compartir historias de éxito y consejos prácticos a través de vivos en las redes sociales.

-Medición de objetivos mensuales de apadrinamientos y voluntariados.

-Evento semanal de adopción.

-Charlas en escuelas primarias del Gran Mendoza.

-Charla educativa en escuela del Gran Mendoza.

Semana 6:

-Campaña de hashtags y recopilación de contenido generado por los usuarios.

-Realización de video con participación de los usuarios.

-Charla educativa en colegio del Gran Mendoza.

Semana 7:

-Día de preguntas y respuestas en vivo en Instagram.

-Charla educativa en escuela del Gran Mendoza.

Semana 8-9:

-Publicación de videos educativos y promoción del compromiso comunitario.

-Evento en el que se realizará una caminata solidaria de dueños con sus mascotas para recaudar fondos para organizaciones de rescate de animales, por ejemplo en el Parque San Martín.

-Medición de objetivos mensuales en apadrinamientos y voluntarios.

-Charla educativa en colegio del Gran Mendoza.

Semana 10:

-Desafío de Limpieza en Instagram y anuncio de ganadores.

-Charla educativa en escuela del Gran Mendoza.

Semana 11-12:

-Charla educativa en colegio del Gran Mendoza.

-Cierre de la campaña, resumen de logros y planteo de próximos pasos para la continuación.

6.8 Presupuesto

Presupuesto total de la campaña por los 3 meses \$1.297.096,84

- Creación de contenidos Bienestar Animal \$300.000
- Diseño Gráfico tarifa total: \$210000

Empresa Beattub: diseño de logo, 2 banners de eventos, 1 folleto tríptico, 1 flyer para eventos, 1 banner de luneta, 10 plantillas de posteos.

Compra de materiales visuales:

- Compra de dos banners con portabanner de 90 x 190 cm. Total: \$49829,44. Precio unitario \$24914,72 en Láser Print.

Compra de elementos para el evento:

- Flyers para charlas Papel Obra A4 de 115 grs, impresión láser color a \$63 cada unidad. Se necesitarán 60 unidades por mes, precio \$11.340 mensuales. Valor por los tres meses de la campaña \$34.020 en Impreland Mendoza.
- Calcomanías con el logo de Bienestar Animal por 1000 stickers de 5x2 cm realizados en etiquetas autoadhesivas troqueladas \$7.790 pesos en empresa Impresión Grafik.
- Compra de gazebo plegable 3x3 exterior. Fabricante AMR \$28000 Sin costo de envío por mercado libre.

Publicidad en Lunetas:

- Valor del espacio: \$4.725 + IVA por colectivo. Precio final por el espacio en ómnibus \$5.717,25. Colocación en 20 colectivos. Precio total en 20 colectivos \$114.345. Convenio por tres meses \$343.035.
- Impresión de Lunetas en vinilo autoadhesivo microperforado de 180 cm x 80 cm a color. Presupuesto con un proveedor particular recomendado por la empresa de ómnibus, Jorge Amuch. Tarifa de \$10.650 cada impresión. Valor por 20 lunetas \$213.000.
- Precio de colocación de lunetas \$1.815. Valor por 20 colocaciones \$36.300.
- Retiro de las 20 lunetas por un valor de \$24.200.
- Las líneas de colectivos seleccionadas pertenecen a la empresa Cacique S.A se dividen en tres grupos: Grupo 300, Grupo 900, Grupo 600. Los recorridos se realizan en las zonas en las cuales vamos a tener alcance:

Grupo 300:

La Barraca – Chango Más (Guaymallén)

Terminal de ómnibus

Hospital Central, Lagomaggiore, Notti

Casa de Gobierno

Sexta Sección

UNCuyo

Liceo Agrícola

Barrio San Martín, Infanta y La Gloria

Puente Olive

Plaza Godoy Cruz

Municipalidad de Capital y Godoy Cruz

Puerto Seco

Liceo Militar

Microcentro: Destacamos Av. Godoy Cruz, la cual se transforma en el punto donde convergen la mayor cantidad de personas.

Grupo 600:

Aeropuerto

Hospital Carrillo, Lagomaggiore, Hospital Militar, Hospital Central

Parque Industrial

Campo Histórico El Plumerillo

Distrito del Algarrobal y el Borbollón

Microcentro

UNCuyo

Barrio Bombal

Terminal de ómnibus

Casa de Gobierno

Departamento de Godoy Cruz

Puente Olive

Barrio La Gloria

Grupo 900:

Aeropuerto

Barrio Unimev, Cadore, Bancario, Sol y Sierra,

Vandor, La Gloria, Santa Ana, Bancario

Zona Jesús Nazareno

Zona Dorrego

UNCuyo

Liceo Agrícola

Hospital Central

Terminal de ómnibus

Microcentro

Casa de Gobierno

Sexta Sección

Municipalidad de Maipú

Plaza de Maipú
Puente Olive
Hospital Paroissien

Publicidad en pantallas:

- Valor del espacio de 20 segundos en pantalla \$26.922,50 mensuales. Tarifa por los tres meses de campaña: \$80.767,50.
- El video se verá en todas las unidades de El Cacique y Transportes El Plumerillo que poseen pantallas. Actualmente, se aseguran cuatro pasadas por hora.

Logística:

- Fletes semanales para llevar los banners y el gazebo para los eventos \$2.000, valor mensual \$8.000. Precio por los 3 meses \$24.000

CAPÍTULO CUATRO

EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

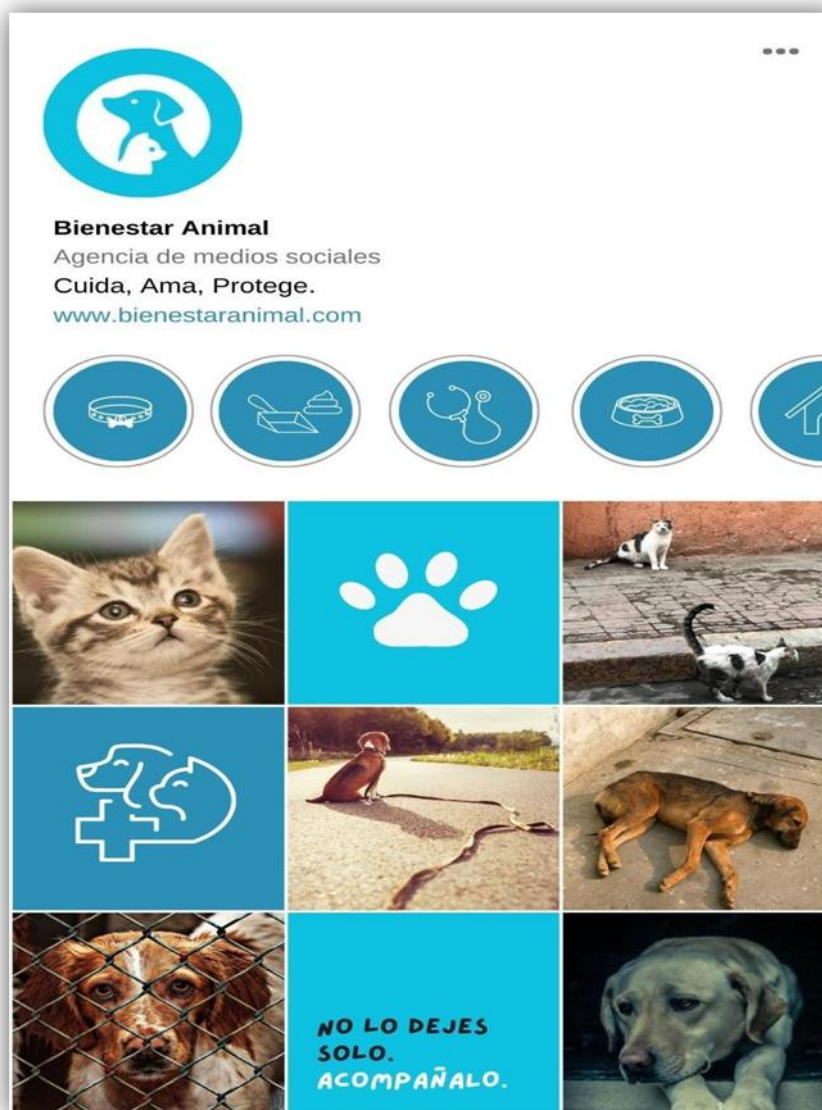
1. Página Instagram

Nuestro elemento gráfico creado para la agencia que es responsable de la campaña identifica de inmediato a la marca, **Bienestar Animal**, simbolizando su valor esencial que es el amor hacia las mascotas.

Los colores elegidos para el logo son celeste y blanco. El color celeste es asociado al cielo. Es un color que transmite paz y serenidad, al igual que el

cielo y su inmensidad. Ambos colores combinados transmiten una sensación de calma y tranquilidad. Son colores que se utilizan comúnmente para transmitir una impresión de frescura, pureza, limpieza y paz.

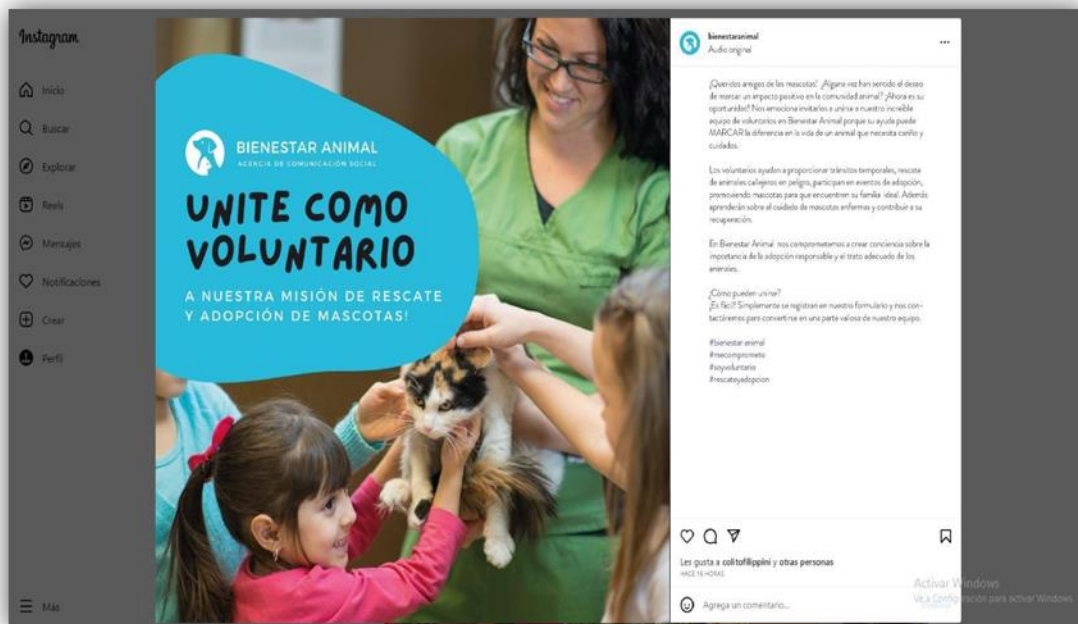
Desde un punto de vista psicológico estos colores representan la amistad, protección, calma, confianza, seguridad e inocencia. Estas cualidades están en consonancia con los valores de la Organización creada.



La página en **Instagram** de Bienestar Animal sirve como canal de difusión de las actividades de la Organización y de la campaña lanzada de Tenencia

responsable de mascotas **#MeComprometo**. Los eventos organizados para la adopción, y vacunación, se difunden mediante posteos e historias. También se solicitan donaciones y voluntarios a través de los posteos.

Posteo en Instagram:



¡UNITE como Voluntario a Nuestra Misión de Rescate y Adopción de Mascotas!

¡Queridos amigos de las mascotas! ¿Alguna vez han sentido el deseo de marcar un impacto positivo en la comunidad animal? ¡Ahora es su oportunidad! Nos emociona invitarlos a unirse a nuestro increíble equipo de voluntarios en Bienestar Animal porque su ayuda puede MARCAR la diferencia en la vida de un animal que necesita cariño y cuidados.

Los voluntarios ayudan a proporcionar tránsitos temporales, rescate de animales callejeros en peligro, participan en eventos de adopción promoviendo mascotas para que encuentren su familia ideal. Además aprenderán sobre el cuidado de mascotas enfermas y cómo contribuir con su recuperación.

En Bienestar Animal nos comprometemos a crear conciencia sobre la importancia de la adopción responsable y el trato adecuado de los animales.

¿Cómo pueden unirse?

¡Es fácil! Simplemente se registran en nuestro formulario y nos contactaremos para convertirse en una parte valiosa de nuestro equipo.

#BienestarAnimal

#MeComprometo

#SoyVoluntario

#RescateyAdopcion

Posteo para promover las donaciones:



¡Dona y Hace la Diferencia! Ayuda a Promover la Tenencia Responsable de Mascotas

¡Hola a todos los amantes de los animales! Hoy queremos compartir una oportunidad maravillosa para contribuir con una causa que está cerca de nuestros corazones: la tenencia responsable de mascotas. En Bienestar Animal estamos comprometidos con la misión de educar, apoyar y empoderar a los

dueños de animales de compañía para que puedan brindar a sus mascotas vidas felices y saludables.

¿Por qué es importante tu donación? Tu generosa donación nos permite llevar a cabo programas de educación comunitaria, talleres y eventos que promuevan la importancia de cuidar adecuadamente a nuestros amigos de cuatros patas.

También permite que podamos brindar atención médica a mascotas rescatadas de la calle asegurando que reciban la atención sanitaria que necesitan. Finalmente tu donación ayuda a brindar refugio seguro y amoroso para animales abandonados y maltratados mientras buscamos hogares para ellos.

De esta manera, cada donación que hagas te convierte en padrino o madrina de una mascota rescatada.

¡Donar es muy simple!

Visita nuestra Fan Page en la sección recaudación de fondos y ayúdala a que gatitos y perritos puedan tener una mejor calidad de vida. Selecciona tu cantidad, cada pequeña contribución suma y hace una gran diferencia.

¡Compartí esta publicación para difundir el mensaje de la tenencia responsable de mascotas!

#DonarPorLosAnimales

#TenenciaResponsable

#AmorAnimal

#MeComprometo

#PadrinoyMadrinaDeMascotas

#BienestarAnimal

Ejemplos de Historias en Instagram:





AVISO
Salvá una vida,
adoptá un perro.

UNITE!



BIENESTAR ANIMAL
AGENCIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

The image shows a vertical smartphone mockup centered on a blue background with white wavy patterns. The phone screen displays a notification with a bell icon, the word 'AVISO' in bold, and the text 'Salvá una vida, adoptá un perro.' Below this is a photo of a black and white puppy. A blue banner with the word 'UNITE!' and a hand cursor icon is overlaid on the bottom of the photo. At the bottom of the phone frame, there is a logo for 'BIENESTAR ANIMAL' and the text 'AGENCIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL'.



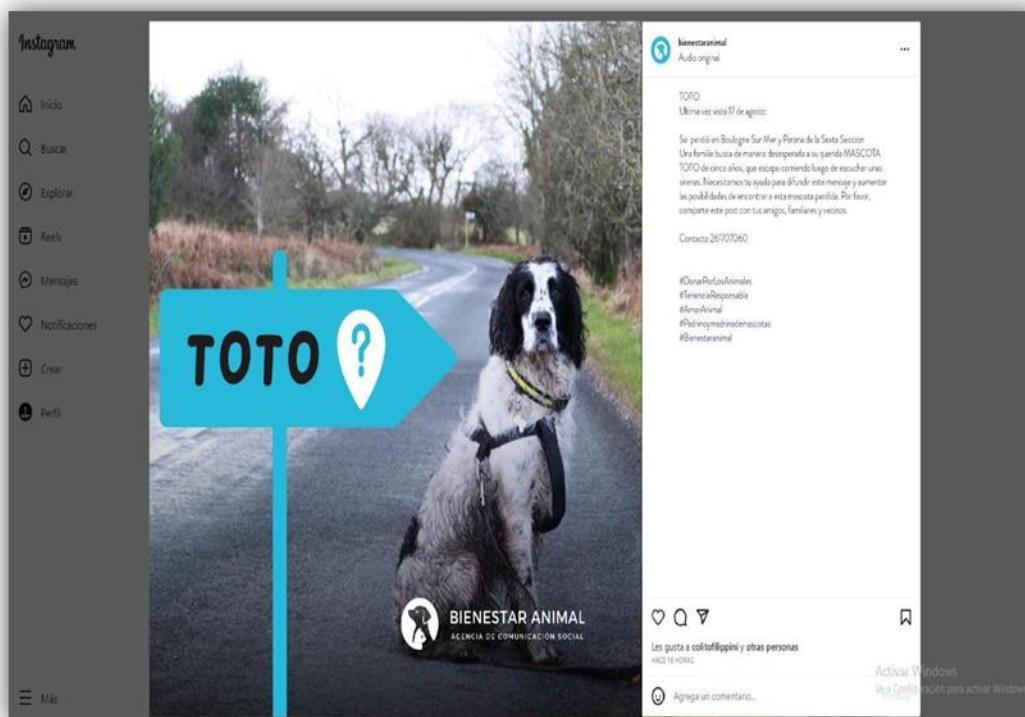
**NO LO DEJES
SOLO.
ACOMPÁÑALO.**

TU MASCOTA NECESITA TU COMPAÑÍA. DEDICÁ
TIEMPO DIARIO PARA JUGAR Y DARLE
ATENCIÓN.



BIENESTAR ANIMAL
AGENCIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Posteo para encontrar perro extraviado en Instagram:



Última vez visto el 17 de agosto. Se perdió en Boulogne Sur Mer y Paraná de la Sexta Sección. Una familia busca desesperadamente a su querida MASCOTA TOTO de cinco años, que escapó corriendo luego de escuchar unas sirenas. Necesitamos tu ayuda para difundir este mensaje y aumentar las posibilidades de encontrar a esta mascota perdida. Por favor compartí este post con tus amigos, familiares y vecinos.

Contacto 261707060

2. Charlas educativas en colegios del Gran Mendoza

Las charlas serán dictadas en colegios primarios del Gran Mendoza, y estarán enfocadas en el cuidado responsable de mascotas a partir de la adopción, vacunación, higiene y castración.

Las conferencias estarán dirigidas hacia niños y niñas que estén cursando algún año de la escuela primaria, con la idea de infundir en ellos conceptos y valores que los ayuden a incorporar las conductas necesarias para que sus mascotas actuales o futuras puedan tener una óptima calidad de vida.

A continuación establecimos un listado de escuelas primarias en las que realizaremos estas actividades:

- 14 de julio: Colegio Beato Juan Bautista Scalabrini, Guaymallén.
- 21 de julio: Escuela José Martí, Guaymallén.
- 28 de julio: Colegio Juan Martínez de Rosas, Godoy Cruz.
- 04 de agosto: Escuela Avelino Maure, Godoy Cruz.
- 11 de agosto: Colegio Andino, Capital.
- 18 de agosto: Escuela Patricias Mendocinas, Capital.
- 25 de agosto: Colegio San Gabriel, Capital.
- 01 de septiembre: Escuela Celina Álvarez, Maipú.
- 08 de septiembre: Colegio Fernando Lorenzo, Maipú.
- 15 de septiembre: Colegio Dr. Emilio Jofré, Luján de Cuyo.
- 22 de septiembre: Escuela Paula Albarracín de Sarmiento, Luján de Cuyo.
- 29 de septiembre: Colegio Ricardo Báez, Las Heras.
- 06 de octubre: Escuela Dr. Leopoldo Suárez, Las Heras.
- 12 de octubre: Colegio Sargento Cabral, Las Heras.

3. Campaña en colectivos

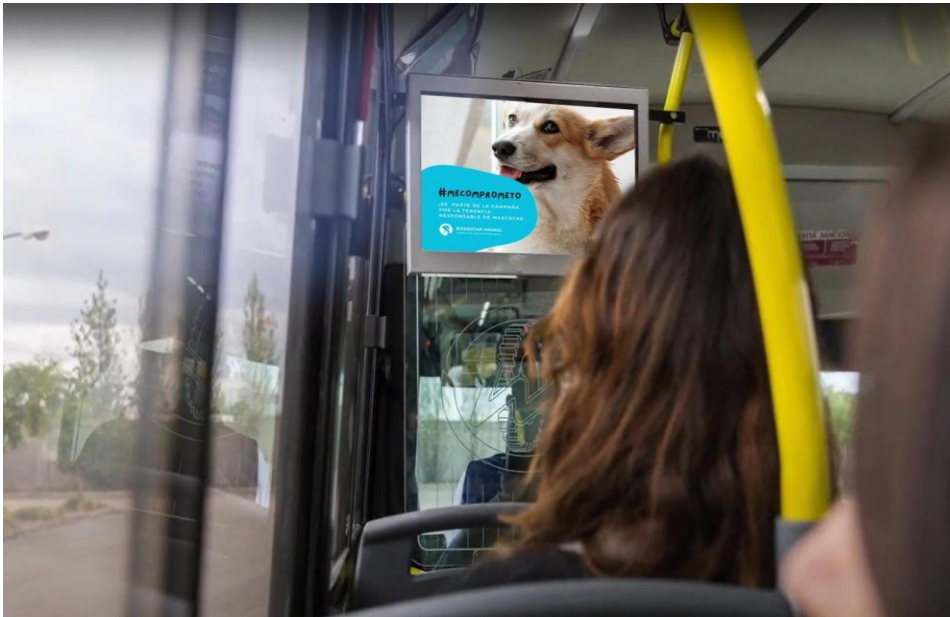
Banner de Luneta:**Banners de luneta:****TENENCIA RESPONSABLE****DE MASCOTAS**

#HaceteVoluntariodeRescate

#AdoptaMestizos

#BienestarAnimal

Banner digital en pantalla de colectivo:



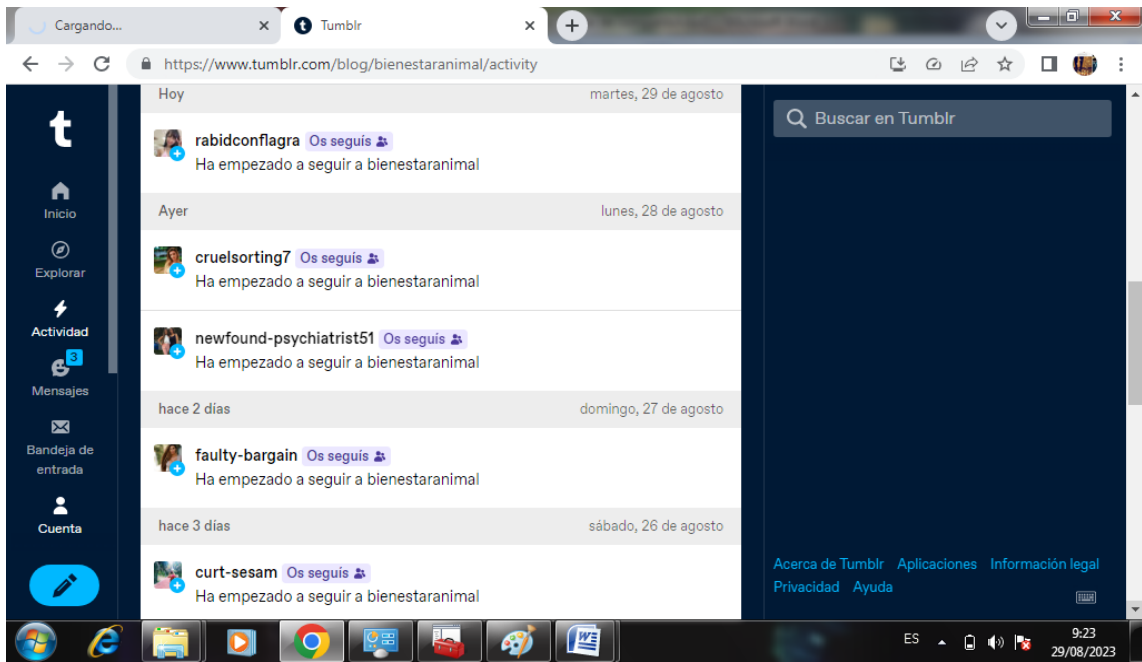
#MECOMPROMETO

¡Sé parte de la campaña de tenencia responsable de mascotas!

4. Página de Blog en Tumblr

Con respecto al blog semanal, este tendrá como objetivo proporcionar información útil y educativa sobre el cuidado, la salud, la alimentación, el entrenamiento y otros aspectos importantes relacionados con las mascotas. La idea es generar conciencia sobre temas como la adopción y la tenencia responsable, la importancia de la castración y la vacunación, y la prevención del abandono animal. En el blog se podrá compartir experiencias, fotos, historias que generen una comunidad protectora de mascotas. La función del blog es básicamente que sirva como plataforma para promover el bienestar animal, abogando por cambios positivos en la sociedad.

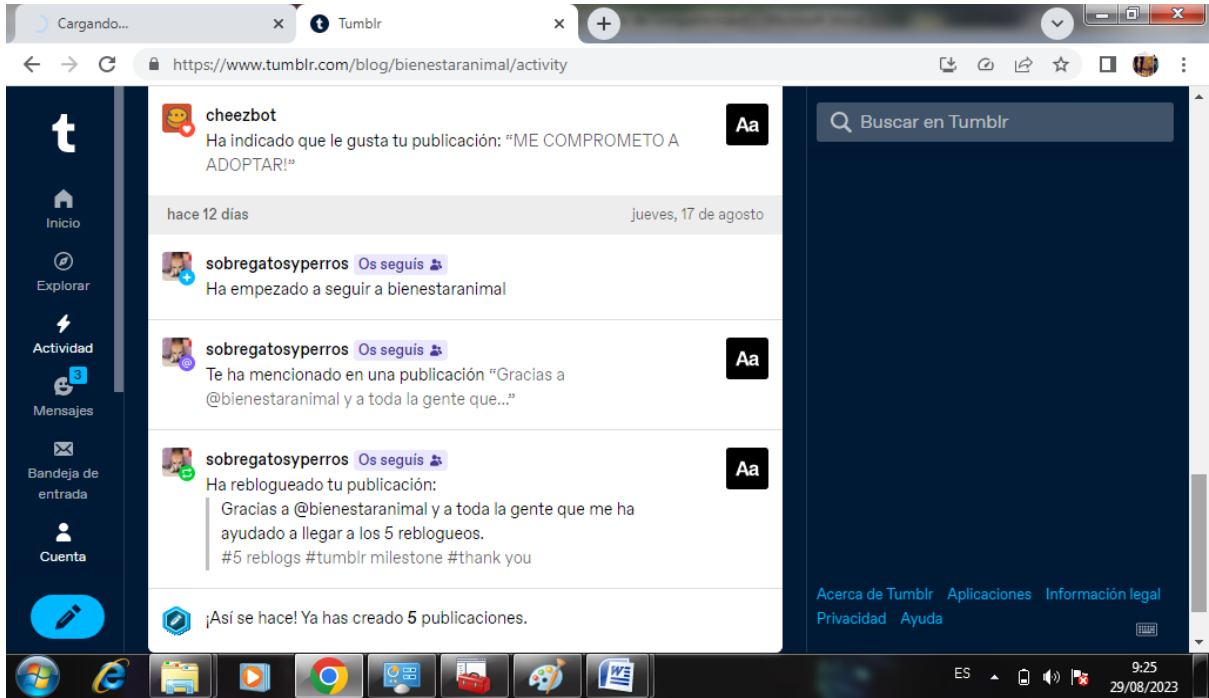
Algunos seguidores del Blog:



Portada del Blog:



Comentarios positivos del sitio entre los seguidores nuevos:



The screenshot shows a web browser window displaying the Tumblr activity page for the blog 'bienestaranimal'. The browser's address bar shows the URL 'https://www.tumblr.com/blog/bienestaranimal/activity'. The page features a dark blue sidebar on the left with navigation options: Inicio, Explorar, Actividad, Mensajes, Bandeja de entrada, and Cuenta. The main content area displays several activity items:

- A comment from 'cheezbot' stating: "Ha indicado que le gusta tu publicación: 'ME COMPROMETO A ADOPTAR!'".
- A notification from 'sobregatosperros' (followed) stating: "Ha empezado a seguir a bienestaranimal".
- A notification from 'sobregatosperros' (followed) stating: "Te ha mencionado en una publicación 'Gracias a @bienestaranimal y a toda la gente que...'".
- A notification from 'sobregatosperros' (followed) stating: "Ha reblogueado tu publicación: Gracias a @bienestaranimal y a toda la gente que me ha ayudado a llegar a los 5 reblogeos. #5 reblogs #tumblr milestone #thank you".

At the bottom of the activity feed, a system message reads: "¡Así se hace! Ya has creado 5 publicaciones." The right sidebar contains a search bar and links for "Acerca de Tumblr", "Aplicaciones", "Información legal", "Privacidad", and "Ayuda". The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date and time: "ES 9:25 29/08/2023".

Publicación en el Blog:



bienestaranimal Seguir

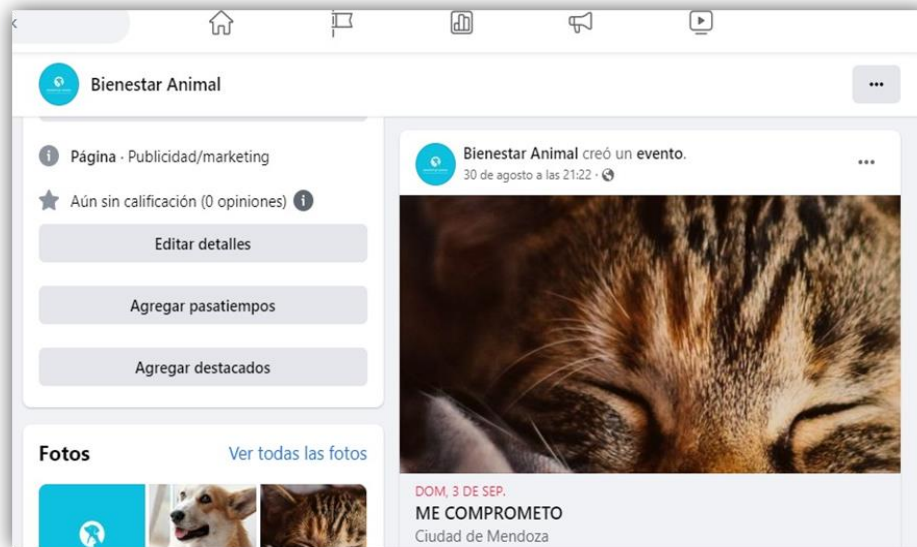
El respeto hacia todos los seres vivos, incluyendo los animales, es un principio fundamental que refleja nuestra ética y moral como sociedad. Los animales son seres sensibles, capaces de sentir dolor, experimentar alegría y tener sus propias formas de comunicación y socialización. El cuidado hacia ellos es una muestra de nuestra humanidad y empatía. Tratar a los animales con bondad y consideración demuestra nuestra capacidad para cuidar y comprender a otros seres vivos, independientemente de sus diferencias con nosotros. Al respetar a los animales, nos esforzamos por garantizar que no sufran innecesariamente y que tengan vidas dignas y saludables.

#love animals

5. Perfil de la Página de Facebook:



Eventos en Facebook:



Vení a nuestro **Evento de Adopción de Mascotas** y Regístrate como Voluntario Comprometido con el Rescate Animal:

Te invitamos a nuestro evento especial de adopción de mascotas y registro de voluntarios comprometidos con el rescate animal. Bajo el lema "ME COMPROMETO" estamos reuniendo a personas apasionadas como vos que desean marcar una diferencia real en la vida de las mascotas que más lo necesitan!

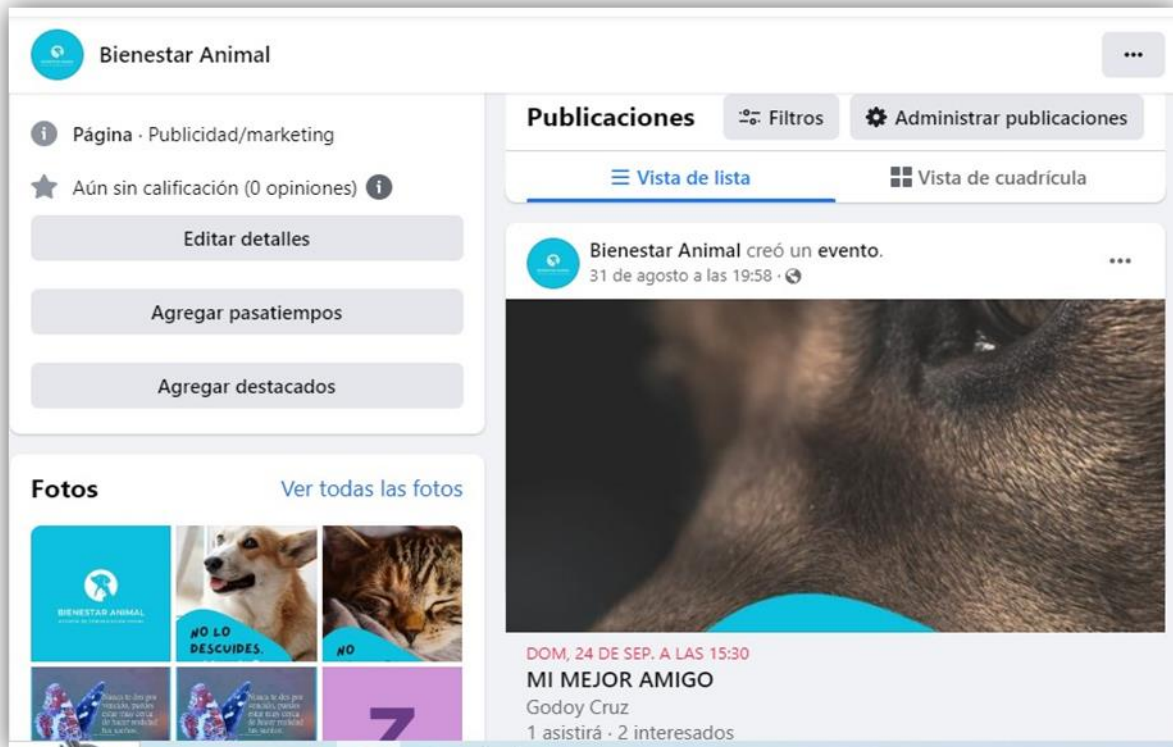
Esta es una oportunidad única para darle un hogar amoroso a una mascota que te necesita!

Expertos en adopción y cuidado de mascotas estarán disponibles para ayudarte a encontrar la mascota perfecta para vos y brindarte orientación. Además podrás inscribirte como voluntario y unirte a un equipo dedicado a salvar y mejorar la vida de las mascotas.

Por último, habrán regalos y sorpresas para los adoptantes y voluntarios registrados!!

¿Querés ser parte del cambio? Si estás listo para comprometerte con el rescate animal, ya sea como adoptante de una mascota necesitada o como voluntario.

Otra convocatoria para evento en Facebook:



¡Evento de Socialización de Mascotas y Cuidados en Razas Potencialmente Peligrosas!

En nuestro próximo evento, estamos emocionados de reunir a amantes de los animales, dueños responsables y expertos en el cuidado de mascotas para aprender y compartir juntos para fomentar una convivencia segura y armoniosa entre nosotros y nuestras mascotas especialmente aquellos de razas que a menudo se consideran potencialmente peligrosas debido a su tamaño y fuerza.

Doná 1 kilo de alimento para gatos o perros que serán destinados para las organizaciones rescatistas Manos a la Obra, y Patitas Mendocinas

AGENDA

-15,30 16.30 Recepción del alimento para donar

-16.40 a 17.30 Charla de Expertos: "Mitigando Mitos sobre Razas Peligrosas"

Aprende de expertos en comportamiento canino sobre la verdad detrás de las razas potencialmente peligrosas. Descubre cómo el entrenamiento adecuado y el cuidado responsable pueden hacer una gran diferencia.

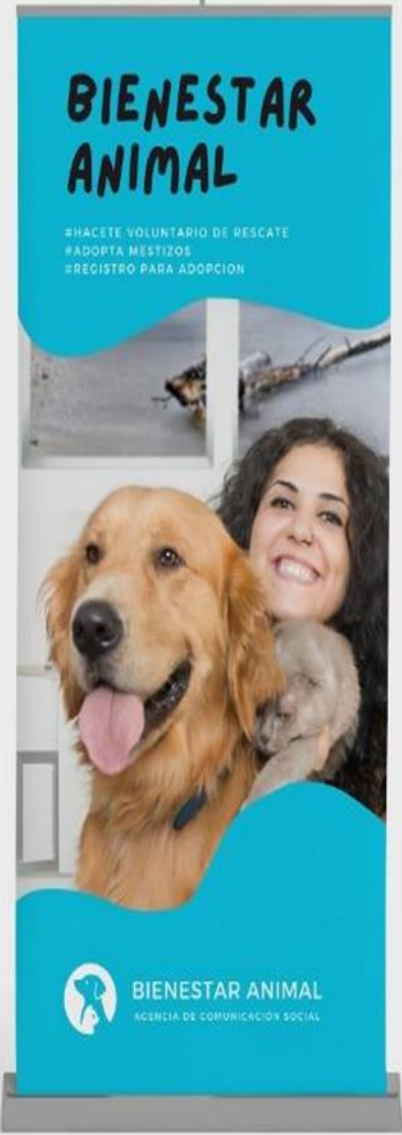
-17.30 a 18.30 Sesión de Socialización para que las mascotas hagan nuevos amigos. Los perros tendrán la oportunidad de interactuar y jugar en un entorno seguro y controlado, supervisados por entrenadores.

-18.30 a 19.30 Demostración de entrenamiento.

Se trata de una emocionante demostración de técnicas de entrenamiento positivo y obediencia que pueden ser aplicadas a cualquier raza, incluidas las consideradas peligrosas.

¡Confirma tu asistencia en comentarios para el evento!

6. Banners para eventos de adopción:



BIENESTAR ANIMAL

REGISTRATE PARA LA ESTERILIZACIÓN
DE TU MASCOTA GRATIS
Y TE LLEVAS UN REGALO



SEGUINOS EN NUESTRAS REDES
PARA PARTICIPAR DE EVENTOS
ADOPTÁ / ESTERILIZÁ / VACUNÁ



BIENESTAR ANIMAL
AGENCIA DE COMUNICACION SOCIAL

CAPÍTULO CINCO

CONCLUSIONES

Nuestro proyecto de tesina intentó generar propuestas en distintos ámbitos, que sean útiles para generar conciencia en la población con respecto a las problemática de la superpoblación de mascotas en la calle por la escasa esterilización de gatos y perros, la falta de cuidados de los dueños hacia las mascotas, la indiferencia hacia los cuidados médicos requeridos, como vacunas, castración y tratamiento de enfermedades, como también sobre todo el incentivo de adoptar animales que nacieron en la calle o fueron abandonados.

Pensamos que para realizar una campaña de tenencia responsable de mascotas, necesitábamos plantear acciones de incumbencia social en ámbitos digitales que son masivos como las redes sociales, pero también, publicidades en la calle, específicamente en colectivos, donde los estudiantes y trabajadores viajan a diario, y pueden tener contacto con la campaña. Al mismo tiempo propusimos generar un vínculo con la comunidad ofreciendo eventos de adopción, castración, y aprendizaje sobre lo más beneficioso a la hora de tener una mascota. Estos eventos fueron realizados en lugares públicos, en los que se enfocó nuestra atención para generar concientización, aprendizaje, y debates, en ámbitos educativos, como pueden ser las escuelas primarias, donde los niños están más predispuestos a ayudar, a ser responsables, y a llevar lo que aprenden a sus casas o ámbitos cotidianos.

En Mendoza, no existen datos sobre la cantidad de animales vagabundos que hay en cada departamento, no hay estadísticas, ni información precisa de los municipios sobre el presupuesto destinado a las castraciones, y vacunas antirrábicas. Tampoco hay controles estrictos sobre la tenencia de perros peligrosos, ni tampoco hay control sobre los perros que si tienen dueños pero andan solos por la calle, sin collar, ni bozal, ni con un dueño responsable que los saque de paseo, con lo que eso requiere, es decir llevar cadena, collarín, bolsitas para los residuos. Además, observamos que ante denuncias de

abandono o maltrato animal, la denuncia se puede llevar a cabo mediante fiscalía, y es un proceso engorroso que requiere pruebas y la predisposición del denunciante para adoptar al o los animales maltratados.

Por lo tanto, entendemos que realizar campañas de concientización social permanente sobre la tenencia responsable de mascotas tiene grandes beneficios.

En primer lugar, se genera conciencia mediante la educación. Es decir, demostrar a la comunidad la importancia que posee la tenencia responsable de mascotas, y que ello debe siempre incluir aspectos en el cuidado de las mismas, como la alimentación adecuada, el beneficio del ejercicio mediante juegos, el valor de la esterilización que contribuye directamente a controlar la superpoblación de animales, la vacunación y la atención médica, que tiende a mejorar la expectativa de vida de las mascotas.

Debemos agregar que los animales sanos y bien cuidados pueden reducir la transmisión de enfermedades zoonóticas (que se transmiten de animales a humanos) y mejorar la calidad de vida de la comunidad en general.

En segundo lugar, cuando se enseña a la sociedad sobre el cuidado de las mascotas se puede reducir notablemente el abandono de las mismas en la calle o refugios. Además, los perros y gatos callejeros pueden presentar comportamientos agresivos o impredecibles, lo que puede poner en peligro la seguridad de las personas. La campaña puede unir a la comunidad en torno a un objetivo común, fomentando la participación y la colaboración entre vecinos mientras se promueven prácticas positivas de cuidado adecuado de las mascotas que servirán al bienestar y a la calidad de vida de los animales, evitando el sufrimiento innecesario.

En tercer lugar, es necesario destacar que las campañas deben fomentar la adopción en lugar de la compra-venta de mascotas, de manera que los animales abandonados puedan encontrar hogares permanentes y afectuosos que les den refugio. El ejemplo de Holanda con su política integral de castración, adopción, y penas severas ante el abandono y maltrato animal, llevó al país a vivir la utopía de no tener animales vagabundeando por sus

calles. Observamos que el proceso fue largo, costoso, y requirió de una firme voluntad política para lograrlo, algo que necesita hacer nuestra provincia en particular, y en nuestro país en general, para mejorar la calidad de vida de los animales de compañía.

Es fundamental la activa implicación del Estado para lograr generar la educación necesaria que lleve a una concientización de que nuestras mascotas son seres sintientes con necesidades y cuidados específicos. El Estado tiene la responsabilidad de involucrarse en el abandono y maltrato de animales en la calle, ya que debe ser el primer garante del bienestar de los mismos. Y aunque en la Argentina existen diversas leyes que amparan a los animales, los programas no han podido tener los resultados esperados debido a desidia a la hora de realizarlos o por problemas fundamentales de presupuesto.

El abandono y maltrato es una forma de crueldad que debe ser sancionada. El Estado tiene la responsabilidad de promover y ejecutar leyes y regulaciones que protejan a los animales y que castiguen a quienes los maltraten.

En general notamos que la ciudadanía tiene un interés y no es indiferente hacia el maltrato y abandono de animales. Encontramos cada vez más organizaciones que trabajan de manera activa en el rescate, tránsito y adopción de animales abandonados. Pero que no cuentan con los recursos, ni los alcances que posee el Estado para llevar a cabo estas políticas de adopción y castración.

El trabajo conjunto entre el Estado y organizaciones de rescate es esencial para abordar de manera efectiva el problema del abandono y la superpoblación de animales. Mediante políticas estatales se puede facilitar a las organizaciones el acceso a instalaciones, espacios donde se puedan crear refugios para la adopción, equipos médicos, y suministros necesarios para llevar a cabo procedimientos de castración y cuidado veterinario de los animales rescatados.

Por todo lo expuesto es que nuestro proyecto “**MECOMPROMETO**” se orientó a difundir, promover, generar recursos, educar en la responsabilidad ciudadana de quienes quieren tener un animal de compañía, y puedan acceder a las

herramientas necesarias para el bienestar de su mascota. Creemos que respetar a los animales contribuye de manera eficaz a generar un comportamiento de empatía y tolerancia en la comunidad, lo que llevará a una mejor calidad de vida para todos.

En conclusión, lograr que las personas sientan solidaridad, amor, respeto y que cuiden a sus mascotas como seres con sentimientos, debe ser un trabajo educativo permanente, con continuidad en el tiempo, entre el Estado y organizaciones, que tendrá como consecuencia una sociedad más justa, responsable, respetuosa, educada, es decir, una mejor sociedad.

Bibliografía

- **Alonso Vázquez, Marisol** Marketing social corporativo Edición electrónica. 2006 www.eumed.net/libros/2006/mav/
- **Así es como Holanda dejó de tener perros callejeros 2019** <https://www.lahora.com.ec/secciones/asi-es-como-holanda-dejo-de-tener-perros-callejeros>
- **Coca Carasila, M.**, El concepto de marketing. Pasado y Presente. 9(18),41-72.(2006) <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>
- **Duo Matteo** “15 mejores de blogs para ayudarte a sacar el contenido a la luz 2023” <https://kinsta.com/es/blog/mejores-plataformas-blogs/>
- **El secreto de Holanda para no tener perros callejeros.** <https://www.elmundo.es/vida-sana/familia-y-co/2016/11/06/57fb7bc9268e3e51228b45e6.html>
- **Giménez Nora**, “Marketing Digital”, Mendoza, 2020 Documento de Cátedra
- **Giménez Nora, Peña Daniel** “Manual de Marketing, Publicidad y Propaganda” Mendoza, 2019 Documento de cátedra
- **Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima Faria, L. H.** El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil. Invenio, 15(29),11-27.(2012) <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>

- **Juárez Perfecto**, Orígenes y Evolución del Marketing, Una investigación bibliográfica, Revista de negocios Blumenau, Volumen siete, Numero 4, pág. 21 a 31, Diciembre, 2002
- **Kotler, Philip y Armstrong, Gary** Fundamentos de marketing Decimo primera edición Pesaron Educación, México, 2013
- **Londoño Pablo**, 14 Características de los blogs más exitosos. <https://blog.hubspot.es/website/caracteristicas-blog>
- **Molinari, Carlos A.J.** La evolución histórica de las ideas del marketing. Una revisión crítica. Contribuciones a las ciencias sociales. <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/66>
- **Namakforoosh Mohammad Nagh**, Mercadotecnia social : teoría y aplicación Editorial: Limusa, México, 1985
- **Nuevas economías y nuevas formas publicitarias.** <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/creditos.htm>
- **Páramo Morales, Dagoberto** Una aproximación al marketing social Pensamiento & Gestión, núm. 41, 2016, pp. vii-xii Universidad del Norte Barranquilla, Colombia
- **Pérez Romero Luis**, Marketing Social, Teoría y Práctica, Pearson Educación, México, 2004
- **Pérez del Viso, Adela**” El nuevo concepto del animal como sujeto de derecho no humano.2017
[https://aldiaargentina.microjuris.com/2017/05/11/el-nuevo-concepto-del-animal-como-sujeto-de-derecho-no-humano-primera-parte-perez-del-viso-adela/#:~:text=La%20Ley%2027.330%20\(publicada%20el,nacional%2C%20cualquiera%20sea%20su%20raza.](https://aldiaargentina.microjuris.com/2017/05/11/el-nuevo-concepto-del-animal-como-sujeto-de-derecho-no-humano-primera-parte-perez-del-viso-adela/#:~:text=La%20Ley%2027.330%20(publicada%20el,nacional%2C%20cualquiera%20sea%20su%20raza.)
- **Resnik, Jacky**, Marketing Social: Como ser una marca socialmente responsable. <https://www.tiendanube.com/blog/marketing-social->

- **Rincón, J.** Fase 1 <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0082524/fase01>
- **Sampieri Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio Pilar,** “Metodología de la Investigación” Cuarta Edición. McGraw Hill Interamericana, Mexico,2006
- **Velázquez Karina,** Pasos para una campaña de Social Marketing, 2015 <https://marketing4ecommerce.mx/pasos-para-una-campana-de-social-marketing/>
- <https://www.ceupe.com/blog/definicion-de-blog.html>
- <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/indice.htm>
- infografía-como-es-el-uso-de-facebook-en-argentina/2020 www.tiendanube.com/blog/

ANEXOS

Entrevista a ZONOSIS DE LA MUNICIPALIDAD DE GUAYMALLÉN

Respondida por Cintia Ventura: Jefa del área de zoonosis y saneamiento ambiental de la Municipalidad de Guaymallén.

1) ¿Tienen datos estimativos de cuántos perros y gatos están en la calle en Guaymallén? ¿Poseen datos específicos sobre distritos por ejemplo Las Cañas?

No tenemos un dato certero de la cantidad de animales que hay en la vía pública, si tenemos un estimativo de la cantidad de animales que hay en cada distrito por un cálculo que se saca: en zonas rurales cada 4 habitantes hay un animal, y en zonas urbanas, cada 7 habitantes hay un animal. Es un número promedio pero no tenemos un número exacto de la cantidad de animales callejeros. Generalmente no son animales callejeros sino que son perros comunitarios, es decir que entre varios vecinos de la cuadra le dan de comer y el perro les cuida. Sobre gatos tenemos menos datos.

2) ¿Tienen programas de vacunación y castración para perros y gatos? Si es así ¿cómo pueden acceder los vecinos, principalmente del distrito Las Cañas?

Tenemos dos lugares, un quirófano fijo y un quirófano móvil. El quirófano fijo está ubicado en el distrito El Sauce en el Vivero Municipal, donde nos manejamos con turnos previos. O sea el vecino llama a la Dirección de Salud y le asignamos un turno para la semana siguiente. El vecino lleva a su mascota al quirófano fijo en el Vivero Municipal. Además tenemos un quirófano móvil que es el camioncito que va por todo el departamento y vamos visitando todas las delegaciones y hacemos operativos especiales en ciertos barrios donde tienen mayor vulnerabilidad, donde necesitan atención y por ahí los vecinos no se mueven para llegar a las delegaciones.

En Las Cañas vamos una vez por mes con el quirófano móvil y se hacen 50 castraciones por mes. O sea vamos una semana al mes a Las Cañas, a cada delegación vamos una semana por mes y hacemos en esa semana 50 castraciones. Los vecinos de Las Cañas pueden acceder al quirófano fijo también llamando a la Dirección de Salud para sacar el turno.

3) ¿Qué recomendaciones hacen desde el Municipio para los dueños de mascotas que andan por la vía pública?

Nuestro lema es promover la tenencia responsable de mascotas. Siempre que hacemos las campañas de castraciones, los quirófanos siempre entregamos folletería informando sobre la tenencia responsable de animales, promoviendo las adopciones y promoviendo las castraciones para evitar el vagabundeo de animales.

4) ¿Cuánto influye en la contaminación ambiental los desechos de mascotas en la vía pública?

Es bastante complicado por las enfermedades zoonóticas. Hay enfermedades zoonóticas que se transmiten a través de la materia fecal de las mascotas, entonces esto está relacionado con la pregunta anterior. Siempre promovemos el tema de la tenencia responsable de animales, que si yo saco a pasear a mi mascota tiene que ir con cadena, con bozal y llevar una bolsita para recoger las cacas, siempre fomentamos eso. Siempre que vamos a los operativos les entregamos bolsitas para las caquitas de sus mascotas, es siempre hablar, hablar y hablar y tratar de concientizar a la gente. Lo que pasa es que hay una falta de cultura general de las personas en cuanto a tenencia responsable. Cada vez es menor esto porque nosotros apuntamos a los niños, hacemos charlas en las escuelas sobre tenencia responsable, o sea apuntando a los más chiquitos podemos llegar a las familias de la mejor manera.

5) Con respecto a las razas peligrosas ¿qué recomendación hacen desde el Municipio?

Con respecto a las razas peligrosas, en el Municipio hay una ordenanza número 9449/22 sobre el registro de perros potencialmente peligrosos. Dice básicamente que todo dueño de un perro potencialmente peligroso ya sea por

su raza, o por cruce de estas razas, por su temperamento o características físicas que se considera al animal potencialmente peligroso tienen que estar inscritos en un registro municipal. Nosotros acá en la Dirección tenemos el registro entonces ahí todas las personas que tienen el perro potencialmente peligroso vienen y se inscriben. Para realizar la inscripción el animal tiene que tener colocado un sistema de identificación electrónica, un microchip, eso lo puede tener ya colocado o ponerse en su veterinaria particular o lo podemos colocar acá en la Municipalidad pagando un canon (unas unidades tributarias) en el caso de que no lo puedan abonar se puede hacer una encuesta socioeconómica para ver si desde la Municipalidad se lo podemos brindar sin cargo al microchip. El registro es totalmente gratuito.

6) ¿Qué hace el Municipio con respecto a mascotas muertas o atropelladas en la vía pública?

Cuando nos dan aviso de una mascota atropellada los ponemos en contacto con las ONG que trabajamos, nosotros no nos hacemos cargo. Nosotros no hacemos atención de mascotas, solo hacemos castraciones. Y con respecto a los perros muertos en la vía pública actúa Servicios Públicos, de eso se encargan ellos.

7) ¿El Municipio trabaja con organizaciones civiles para vincular o ayudar a animales sin dueños que vagan por las calles? Si es así ¿de qué manera?

Sí, desde el Municipio trabajamos con diferentes ONG y protectoras de animales, por ejemplo “Sus patas en nuestras manos”, “El Refugio de Diego”, “Asoreva”, la manera de trabajar es que todas las semanas les otorgamos turnos de castraciones o por ahí si solicitan vacunas les vacunamos los animales, promovemos las opciones, muchas veces promovemos campañas por el día del animal, para el día de la rabia, y hacemos campañas en beneficio de estas ONG, donde la gente puede ir y hacer donación de alimentos por ejemplo.

8) ¿La Municipalidad tiene campañas específicas para la concientización de dueños responsables de mascotas?

Lo hacemos constantemente todos los días, o sea nosotros tenemos el quirófano móvil que anda por la mañana y en la tarde, y el quirófano fijo en la mañana. Hacemos también algunos operativos los fines de semana de vacunación. O sea andamos siempre por la calle concientizando, y además hacemos operativos especiales por ejemplo para el día del animal, para el día mundial de la rabia, hicimos operativos en el predio de la virgen los días sábados donde va mucha más gente. Permanentemente hacemos concientización.

9) ¿Cuál es el presupuesto del Municipio dedicado al control de animales en Guaymallén? Especificaciones

La verdad que esas cuestiones no las manejo yo, eso lo maneja contaduría, si te puedo decir que todo lo que pedimos para realizar las actividades de Zoonosis lo compraron, pero el monto destinado no lo sé. Para que te des una idea el año pasado castramos 9.000 animales, todos esos desparasitados interna y externamente. Nuestros quirófanos están equipados con oxímetros de pulso y multiparamétrico, tenemos ecógrafo, todo lo que necesitamos el Municipio nos lo brinda. Las vacunas antirrábicas nos la entregan desde el programa nacional

10) Por último, ante el maltrato animal ¿hay un número del Municipio para denunciar? ¿O cuáles son los organismos para hacer la denuncia?

Para los casos de maltrato animal hay que hacer una denuncia en la Fiscalía. La Ley Sarmiento es de protección animal, entonces lo que hay que hacer es una denuncia en la Fiscalía y ellos nos mandan un expediente a la parte de legales de la Municipalidad, luego legales lo manda a Zoonosis y nosotros intervenimos ahí, vamos a hacer una inspección y tomamos las medidas que haya que tomar.

Entrevista en el DECANATO DE LA FACULTAD DE VETERINARIA DE LA UNIVERSIDAD MAZA

Respondida por la médica veterinaria Paula Gerlo: Decana de la Facultad de Veterinaria de la Universidad Maza

1) ¿Tiene o tienen conocimiento sobre la cantidad de perros y gatos que vagabundean por la zona donde está la Universidad Maza?

No existe censo de animales que vagabundean.

2) ¿Cuál es el cuidado mínimo que las personas deben tener con sus mascotas, especialmente perros y gatos?

Consultar al veterinario como mínimo una vez al año para la colocación de las vacunas obligatorias y sugeridas. Asimismo, todo tenedor de animales debe sacar a su perro/gato con correa y collar munido de una bolsa para recoger las fecas. Los animales deberán poseer pipeta y desparasitación indicada por el veterinario.

3) ¿En qué momento deben castrarse las mascotas? ¿Y por qué es importante hacerlo? ¿Se recomienda castrar sólo a las hembras? ¿Es lo mismo para gatos que para perros en el tema de la castración?

Tanto machos como hembras de caninos y felinos deben ser esterilizados si no son reproductores registrados. Entre los 7 meses y el año es la edad recomendada.

4) ¿Qué enfermedades se pueden contagiar las mascotas sin vacunas que vagan por las calles?

Pueden contraer enfermedades parasitarias, víricas, bacterianas y fúngicas. Algunas pueden ser zoonóticas. Es importante considerar los accidentes automovilísticos y accidentes por mordeduras que los animales vagabundos pueden provocar.

5) ¿Cuál es la esperanza de vida de las mascotas que están en sus casas o salen con sus dueños con respecto a las mascotas sin dueños o que andan solas por la calle?

La esperanza de vida depende de la raza, el cuidado, y la zona donde viven.

6) ¿Qué cuidados debe tener una persona cuando sale a la calle con sus mascotas?

Todo tenedor de animales debe sacar a su perro/gato con correa y collar munido de una bolsa para recoger las fecas.

7) ¿Qué cuidados deben tener las personas que tienen perros de raza consideradas peligrosas?

El manejo inadecuado y la educación del animal pueden llevar a situaciones de riesgo para las personas y otros animales.

8) ¿Qué problemas tienen las mascotas que andan por las calles y no están castradas?

La no esterilización de los individuos genera: superpoblación de animales, aumento de enfermedades, accidentes de tránsito, accidente por mordeduras y enfermedades zoonóticas.

9) Con respecto a los gatos ¿se recomienda que salgan o que estén solo en casa?

Los gatos al igual que los perros deben estar confinados con un tenedor responsable.

10) ¿Por qué los dueños responsables deben limpiar las necesidades de sus mascotas en la vía pública?

Por educación y respeto a los demás. Además las fecas pueden producir la transmisión de algunos patógenos a los seres humanos, y la aparición de moscas y otros individuos considerados descomponedores de materia orgánica.

11) ¿Cuál es el tiempo que debemos dedicarles diariamente a nuestras mascotas?

Se recomienda que el animal no permanezca solo. Hay que darles de comer, sacarlos a pasear, jugar, higienizarlos, etc. Todo lo que implica para que un ser vivo tenga bienestar.

Entrevista a la ONG SALVANDO PATAS

Respondida por una de las dirigentes de la ONG: Aldana Mesa

1) ¿Cuál es el trabajo de esta organización?

Nosotras nos centramos en rescatar, rehabilitar y dar en adopción los animales. También muy importante es que castramos, castramos todo lo que se pueda de hembras, machos, perros y gatos.

2) ¿Desde cuándo hacen este trabajo?

En realidad nosotras veníamos haciéndolo independientemente o sea cada una de nosotras por nuestra cuenta desde hace mucho tiempo, pero ahora hace dos años que nos conocimos con las demás chicas y lo estamos haciendo juntas. Lo hacemos con Lorena Mesa, Brunela Lopresti y yo por todo Gran Mendoza.

3) ¿En qué condiciones encuentran a los perros y gatos que rescatan?

En pésimas condiciones, desnutridos, enfermos, y el mayor problema es que la gente no castra, por más que sea gratis. Garrapatas hay muchísimas, erliquia es una de las enfermedades de la garrapata, hay muchos perros con esa enfermedad.

4) ¿Cuál creen que es el número estimativo de perros y gatos que vagan sin dueño en la provincia?

Hay muchísimos, yo creo que nadie sabe el número exacto, mientras vamos viendo vamos ayudando donde podemos.

5) ¿Cuántos perritos perritos y gatitos rescatan al mes?

Es muy variado, la otra vez rescatamos 20. Hay veces que son casos más complejos y rescatamos menos.

Un aproximado sería que rescatamos entre 20 y 30 entre gatos y perros, generalmente son más perros que gatos.

6) ¿El Estado les proporciona alguna ayuda?

No nada.

7) ¿Las veterinarias en general ayudan en tareas de rescate?

En rescate no, pero por ahí tenemos ciertas veterinarias que ya nos conocen que nos hacen algún descuento o no nos cobran algún inyectable pero más de eso no.

8) ¿Cómo actúan ante denuncias de maltrato animal?

La verdad que mucho no sirven las denuncias de maltrato porque de acá que llegan, a que se fijan en la denuncia, el animal muchas veces ya se murió. Entonces es mejor ir hablar directamente con el dueño o encargado que tiene el perro y hablar bien, entablar una conversación y pedírselo por las buenas.

Al principio hacíamos denuncias porque pensábamos que realmente servían pero era demasiado tiempo para nada. Actualmente lo que hacemos es hablar, generalmente no tienen problema y nos termina entregando los animales ya que son personas que nos los quieren, por eso los tienen en tan pésimo estado.

9) ¿Dónde deben denunciar las personas que observan que animales son maltratados?

En la Fiscalía más cercana tienen que denunciar con fotos o videos, con la mayoría de pruebas que tengan.

10) ¿Cómo puede ayudar la comunidad a la organización?

Más que nada que la gente castra, animales propios o animal de un vecino o animales comunitarios, porque si se disminuye la población vamos a disminuir las enfermedades, la cantidad de animales en pésimo estado. Es necesario castrar tanto a machos como a hembras. Una hembra puede quedar preñada 2 veces al año pero un macho te puede dejar preñadas 5 hembras por día. Es mucho más necesario que los machos sean castrados pero obviamente que hembras también. Sumado a esto también debemos decir que hay un montón de enfermedades de transmisión sexual

11) ¿Qué recomendación les dan a las personas para ser responsables de sus mascotas?

Que no anden sus mascotas por las calles, que no hagan la famosa vueltita de “los dejo hacer pis solos” porque se los roban o los atropellan. Que sí o sí salgan con correa, collar y chapita siempre por si pasa algún descuido ya que 9 de cada 10 animales vuelven si tienen chapita identificadora. Que los alimenten, los cuidados básicos para un animal, vacunas, castración, desparasitación periódica, y baños.

Entrevista a la CLÍNICA VETERINARIA ESTRADA

Respondida por la Médica Veterinaria “Melina”

1) ¿Tiene o tienen conocimiento sobre la cantidad de perros y gatos que vagabundean por la zona de Las Cañas?

La verdad que no, pero hay muchos, más gatos que perros porque la gente castra mucho más perros que gatos.

2) ¿Cuál es el cuidado mínimo que las personas deben tener con sus mascotas, especialmente perros y gatos?

Deben tener una buena dieta, sana, que puedan mínimamente estar con la sanidad estable. Mínimamente con el plan de vacunas a temprana edad, las vacunas de cachorros con su respectiva desparasitación, y después la repetición todos los años de las vacunas básicas, en perros lo que sería quíntuple y rabia y en gatos lo que sería la triple felina, leucemia felina y rabia. Otro ítem son las desparasitaciones, el control de la natalidad con castraciones, si es a temprana edad mejor así evitamos cachorros no deseados y demás.

3) ¿En qué momento deben castrarse las mascotas? ¿Y por qué es importante hacerlo? ¿Se recomienda castrar sólo a las hembras? ¿Es lo mismo para gatos que para perros en el tema de la castración?

Se puede comenzar el tema de la castración a partir de los 6 meses de edad ya sea perros o gatos. Lo ideal es que sea antes del primer celo, es totalmente un mito que la mascota debe tener un celo o que debe tener crías antes de castrarla, eso está completamente comprobado que no es así. Al contrario, mientras más rápido realicemos la castración reducimos en un 90% las probabilidades de tumores de mamas e infecciones de útero, que a las hembras las puede llevar a la muerte.

Las castraciones deben realizarse tanto en machos como en hembras ya que generalmente son las hembras las que tienen más patologías visuales, pero los machos también son portadores de enfermedades venéreas, tumores de próstata, y otras patologías que también tienen los machos. Es exactamente igual para los perros y para los gatos el tema de la castración.

4) ¿Qué enfermedades se pueden contagiar las mascotas sin vacunas que vagan por las calles?

En perros tenemos lo que es la parvovirus, moquillo canino, hemoparásitos, todo lo que sería parásitos sanguíneos, ya sea erliquia, babesia, hepatozoon, rickettsia, todo ese tipo de patologías que se pueden transmitir a través de las garrapatas. Hay otro tipo de agentes infecciosos como la letospora, la neospora,

que son de menor índice pero que también se lo pueden agarrar en la calle. Eso sería como lo básico en perros.

Y en gatos el sida felino, lo que sería el vif y el vilef, esas son dos patologías muy fáciles de contagiar. El contagio es muy rápido y sucede en cualquier momento de la vida de los gatos, y también a través de hemoparásitos como lo que es el mycoplasma que se transmite a través de las pulgas. También puede contraer enfermedades como leucemia felina o rinitis, y puedo nombrar un montón más pero son las más generales.

5) ¿Cuál es la esperanza de vida de las mascotas que están en sus casas o salen con sus dueños con respecto a las mascotas sin dueños o que andan solas por la calle?

Eso es muy variado porque en realidad el promedio de vida depende mucho de la raza. Pero siempre un perro que está en la calle tiene muchas probabilidades de fallecer ya sea por problema en el tránsito, porque lo ataquen otros perros, que mueran intoxicados, que mueran apuñalados, baleados, siempre tienen más posibilidades de morir a más joven edad. Eso comparado con el perro que está en la casa va a depender de la raza de la mascota.

6) ¿Qué cuidados debe tener una persona cuando sale a la calle con sus mascotas?

Siempre debe llevar collar o pechera y correa. No se puede sacar a pasear una mascota sin correa. Otra cosa, siempre la bolsita para levantar las heces de sus mascotas y cuidar que no coma nada del suelo de lo que no sabe el origen. Igual con el calor, hay que llevar agua, y mucho cuidado con sacarlos en horarios con temperaturas altas.

7) ¿Qué cuidados deben tener las personas que tienen perros de raza consideradas peligrosas?

Que no salgan a la calle sin supervisión del propietario, y que si salen a la calle lleven bozal. Pero bueno, eso de las razas peligrosas es medio relativo porque ya no hay razas peligrosas, sino que hay propietarios descuidados. Hay razas

que tienen tendencia a... pero el 80% de su comportamiento depende de la crianza que le proporciona el propietario. Por ejemplo si vos a un “dogo” lo educas correctamente, haces la parte de la impronta que es conocer a otras mascotas, salir a pasear, tener juegos, a temprana edad, es un perro totalmente sociable que no va a tener problemas con otros perros ni nada. Pero generalmente la gente nunca tiene tiempo para toda esa parte de la mascota, cree que es tener un perro encerrado en un patio, y después hacen lío, cuando el tema es que no socializaron a temprana edad y no se informaron de las necesidades de la raza antes de adquirirla. Depende de la raza la necesidad, hay perros que tienen la necesidad de paseos más extensos, otros juegos específicos, ese es el mayor de los problemas.

8) ¿Qué problemas tienen las mascotas que andan por las calles y no están castradas?

Enfermedades venéreas, y múltiples reproducciones, las patologías de las que hablamos anteriormente son complicadas tanto en machos como en hembras, porque los machos pueden ser portadores con o sin síntomas.

A los perros rescatados se recomienda mínimo hacerles un examen clínico, mínimo un análisis de sangre, y una consulta médica para revisarlos de forma exhaustiva porque es como una hoja en blanco. Cuando uno levanta un perrito de la calle uno no tiene idea de su sanidad y hay algunas patologías y parásitos que sí se transmiten a las personas y hay que evitarlas.

9) Con respecto a los gatos ¿se recomienda que salgan o que estén solo en casa?

Justamente como está el famoso gatito “techero” el gatito que te grita toda la noche y que aparece todo lastimado y lesionado, hoy en día lo ideal es no dejar salir al gato. Si vos adquirís un gato y le haces los test y las vacunas a tiempo lo ideal es que no salga de la casa. Se usa más lo que es el gato indoor, el gato de departamento. Así y todo puede ser portador de alguna enfermedad infecciosa porque se la puede haber transmitido su mamá. Pero si uno hace los test rápido en el consultorio clínico podemos tomar medidas a tiempo y que sea un “michi” sano y que no suba a los techo y que no se vayan lejos.

A diario nos caen gatitos de urgencia con daños o intoxicados por vecinos problemáticos, entonces corren mucho riesgo.

10) ¿Por qué los dueños responsables deben limpiar las necesidades de sus mascotas en la vía pública?

Por prevención de enfermedades parasitarias principalmente. Los perritos lo primero que hacen es ir a oler las cacas del vecino y en las heces podemos tener huevos, formas adultas del parásito y también enfermedades infecciosas que no son tan visibles como lo que es la leptospira que es una enfermedad zoonótica, quiere decir que se transmite a las personas y realmente es mortal. Quiere decir que cuando el perro va a oler la caca de otro perro hay que tratar de corregir ese comportamiento y uno como propietario responsable levantar las heces de nuestras mascotas, primero por salud pública y ambiental y otra para que nadie se contagie, ni contagiar a otro perro. Son enfermedades graves que causan la muerte de las mascotas si no se actúa rápido y también nos puede generar daño a nosotros. La vacuna sextuple que se está utilizando hoy en día ya viene para prevenir la leptospirosis.

11) ¿Cuál es el tiempo que debemos dedicarles diariamente a nuestras mascotas?

Eso es muy relativo, depende de la disponibilidad de tiempo que uno tenga pero mínimo una hora diaria, pero mínimo una hora de juego, de compartir, de que gasten energía, mínimamente. Porque ellos no son adornos y están esperando todo el día a que vos tengas un tiempo para ellos y realmente no se merecen estar encerrados en el patio porque sean bonitos. Lo importante es concientizar de todo esto a más gente.

12) Por último, ¿las mascotas sienten nuestro cariño y cuidados?

Sí ellos sienten absolutamente todo lo que sentimos, lo que nos pasa y nos lo demuestran a diario porque sienten felicidad al vernos, sienten tristeza si los dejamos, sienten cuando nos enojamos, ellos sienten todo. Ellos lo sienten por ahí no lo razonan pero sí lo sienten, son seres increíbles.

Entrevista a la CLÍNICA VETERINARIA Arnaez

Respondida por la Médica Veterinaria “Marisol Capurro”

1) ¿Tiene o tienen conocimiento sobre la cantidad de perros y gatos que vagabundean por la zona de Las Cañas?

No tenemos ese dato.

2) ¿Cuál es el cuidado mínimo que las personas deben tener con sus mascotas, especialmente perros y gatos?

Cumplir con el plan de vacunación a partir de los 45 días, la desparasitación periódica, interna y externa. La interna tiene que ver con parásitos que habitan el intestino y la externa tiene que ver con parásitos que habitan la piel, o sea pulgas, garrapatas, sarna. Revacunación anual de quíntuple y la antirrábica que es de colocación obligatoria por ley, alimentación correspondiente, prevención y un chequeo anual, pero acá ya estamos hilando muy fino sería como un plan ideal. O sea la idea es empezar a pensar en prevención como se usa en los humanos, así como tenemos de cáncer mamario, prevención de cáncer prostático en los varones, viste que son planes que se generan a nivel nacional, donde tienen un día esas enfermedades, o una semana o un mes, bueno lo mismo se apunta a hacer con los animales.

3) ¿En qué momento deben castrarse las mascotas? ¿Y por qué es importante hacerlo? ¿Se recomienda castrar sólo a las hembras? ¿Es lo mismo para gatos que para perros en el tema de la castración?

Es importante en el caso de las hembras porque previene la generación de tumores mamaros. En cuanto a la edad, eso se tiene que ver porque tenemos que esperar es la madurez de la parte reproductiva, que a la vez es la última parte de la maduración de la parte urinaria. Si nosotros hacemos una castración muy temprana vamos a tener animales a mediana edad con incontinencias urinarias, por eso a partir de los 6 meses se podría hacer una

castración, el tema es que es muy temprano. Antes o después del primer celo es lo óptimo, pero no es real que piensen que es sí o sí después del primer riesgo. El primer celo es variante, para las especies más pequeñas de caninos o felinos es como que se adelanta. Mientras más pequeños de tamaño son más precoces son para entrar en su vida activa sexual, y mientras más grandes son se demoran más. Por ejemplo si hablamos de una caniche entra en celo aproximadamente a los 8 meses, en cambio si hablamos de una gran danés entra en celo al año o año y medio. Entonces lo ideal es hacerlo cuando esté lo más madura posible en la parte del crecimiento sobre todo, vos te das cuenta por su tamaño, cuando se estanca, ya no tiene más crecimiento osteomuscular, entonces ahí sería lo óptimo. Si se te pasó y ya arrancó el primer celo bueno ahí hay que cuidarla, se toman recaudos. Los beneficios que traen las hembras son la no propagación de enfermedades venéreas, la disminución en la aparición de tumores mamarios, la superpoblación de animales sin cuidado, si se te escapa no va a venir con sorpresa, porque todo hace a la posibilidad de tener esos cachorros ahí que no estaban pensados. En las felinas es lo mismo, y en los machos también, la prevención de enfermedades venéreas, enfermedades prostáticas y también sacas del medio lo que es la pelea por la hembra, tanto de perros como gatos. Tienes un animal más doméstico más propio del hogar. A veces tiene otras cositas en contra porque hay que cuidarlos porque tienen sobrepeso pero con un cuidado de alimentación es ínfimo al lado de los beneficios que tenés.

Se recomienda castrar tanto a hembras como a machos, incluso te diría que más a los machos, porque un macho en un solo día puede cubrir un montón de hembras, en cambio las hembras son servidas por un solo macho y ahí entran en gestación. Entonces si vos tenés una gran cantidad de machos castrados aunque sea en la calle ese riesgo se disminuye un montón. Pero bueno, yo creo que las castraciones que se hacen en los municipios no están funcionando porque no se ha podido para nada bajar la población de perros en la calle. Si bien no tenemos un número, si tenemos una idea de que esto no está funcionando. Esto es lo mismo que cuando yo era chica, hoy tengo 48 años.

4) ¿Qué enfermedades se pueden contagiar las mascotas sin vacunas que vagan por las calles?

Parvovirus, moquillo, tos de las perreras, todas las que te nombré tienen un ciclo de ingreso al cuerpo que se denomina oro fecal. Los enfermitos liberan esas enfermedades en la caca y fijate que una de las dinámicas propias de los perritos cuando los sacamos a pasear es el olisqueo permanente del piso, de otros congéneres. Entonces, un animal sin vacunas estamos muy cerca de que se pueda contagiar. Vos fijate que nosotros funcionamos como vector, o sea yo voy por la calle, piso una caca, y vuelvo a mi casa y yo ya entré ciertos virus en la casa, entonces, si yo tengo a mis animales sin vacunación y como a mí me dicen como veterinaria “ay doctora, pero mi perrito no sale”, yo les digo que no importa porque nosotros mismos muchas veces transportamos. Y acordate que pocas personas son las que están acostumbradas a levantar la caca en tiempo y forma de cuando salen sus perritos, eso sumado a los que andan deambulando que desconocemos el número. Vos imagináte la primera pregunta que me hiciste, la importancia que tiene y la desconocemos. Tantos animales deambulando por la calle sin control de pulgas y garrapatas, sin una pipeta colocada o una pastilla que le puedes dar, se pueden contraer enfermedades porque las pulgas y garrapatas transmiten enfermedades. No solamente los parasitan porque pican, los succionan, disminuyen sus defensas, sino que también le transmiten enfermedades bacterianas, parasitarias, por ejemplo la erliquia que se da una sintomatología que si no la agarramos a tiempo es muy muy severa. Así que por eso es que hay que apuntar a la prevención y a la concientización. Aunque uno no le vea garrapatas, hay que hacer la desparasitación periódica, ponerles una pipeta o darles la pastilla, lo que pueda tu economía. Por supuesto es como que yo hoy en día te cuente que la pediculosis te transmite una enfermedad, vos que vas a hacer ¿te vas a cuidar solo cuando tengas pediculosis o te vas a poner algo antes para que no te agarre esa enfermedad? Hay que prevenir. Y no entendieron esto de hacer prevención hasta que apareció hace unos años que antes no existía acá en Argentina (erliquia). Esto se ha ido propagando con la misma globalización, bueno eso es básicamente. Nosotros queremos educar, desde el consultorio educamos todo el tiempo, que hay que hacer en los meses de calor, porque las garrapatas y las pibas en invierno empupan, la temperatura no es favorable para que puedan andar, pero en verano sí, con el calor y la humedad ni te cuento. La erliquia es una enfermedad mortal en la mayoría de los casos ya

que hay un solo antibiótico específico que podemos utilizar, la enfermedad se presenta de manera insidiosa, puede volver a ocurrir, en la mayoría de los casos es muy muy severa.

5) ¿Cuál es la esperanza de vida de las mascotas que están en sus casas o salen con sus dueños con respecto a las mascotas sin dueños o que andan solas por la calle?

Obviamente es mayor la que tiene tenencia, aunque no sea la más responsable. Con decirte que las tengan y les den de comer, porque las tienen en su casa y tienen mucho menos riesgos de atropellamiento o que generalmente ya están castrados. Evidentemente sí tienen más esperanza de vida, no te podría dar un número. Pero sí los perritos de la calle tienen un mayor riesgo de enfermedades, de peleas y de atropellamientos, están mucho más expuestos.

6) ¿Qué cuidados debe tener una persona cuando sale a la calle con sus mascotas?

La correa, el collar, el pretal, la bolsita para la caca, que no estén olisqueando donde no corresponde. No hay que permitir que huelan cacas de otros perros. Por ejemplo no salir a pasear los días de calor, llevar siempre agua en los paseos, los perritos adquieren la temperatura, eso y el jadeo, es como que a nosotros nos saque a correr una siesta con bolsas en los pies y en las manos, no se puede perder temperatura. También llevar agua, con un cuenquito, con lo que sea, comercialmente vas a encontrar un montón de cosas pero la conciencia, tenerla con ellos como la tenemos con nosotros. Bueno las vacunas al día justamente para poder deambular sin problemas, colocación de estos mismos productos para pulgas y garrapatas porque cuando salen a estos lugares, como parque o paseos donde ellos pueden volver con adultos de pulgas y garrapatas, pero si a ellos se les aplica estos productos que te decía son muy pocos los que habitan sobre el animal. La aplicación de estos productos hay múltiples presentaciones, unas que duran un mes, otra que está buenísima que dura 3 meses. Tenés distintas formas baños, antipulgas y garrapatas, la pipeta que se pone en el cuello, las pastillas, hay un montón de herramientas para utilizar de acuerdo a la economía de la persona.

7) ¿Qué cuidados deben tener las personas que tienen perros de raza consideradas peligrosas?

Tener la conciencia de que tienen un perro considerado como tal. Si ya desde pequeños ven ciertas actitudes consultar con un etólogo. Un etólogo es un veterinario que se dedica a la conducta animal y puede dar tips para que ese animal si es muy agresivo o muy dominante sea un perro controlado por su dueño. Tratar de ser consciente de la raza que se adquiere y estar atento a su comportamiento y acudir a profesionales en el caso de que haya que hacer alguna corrección.

8) ¿Qué problemas tienen las mascotas que andan por las calles y no están castradas?

La contracara de los beneficios de la castración, o sea la adquisición de enfermedades venéreas, lesiones por peleas, atropellamientos. Las lesiones en la etapa del año que se agusanan, ya que en las lesiones vienen las moscas y ponen huevos y se les llena de gusanos. Muchos animales pierden partes de su cuerpo por eso.

También hay que hablar de la agresividad hacia las personas porque quieren estar cerca de las hembras.

9) Con respecto a los gatos ¿se recomienda que salgan o que estén solo en casa?

Es como ir en contra de la naturaleza del gato, porque acordate que el gato es un animal nocturno. Mientras vos estás durmiendo ellos hacen y deshacen. Si se pudieran mantener dentro como hacen en otros países que tienen una especie de jaulas que se sacan por la ventana, y bueno, pero lo que pasa que va en contra de la naturaleza del animal. En el medio para traer menos problemas, lo castras, y tiene una vida más doméstica. Por ejemplo, con la castración evitarás que tu gato venga lastimado.

10) ¿Por qué los dueños responsables deben limpiar las necesidades de sus mascotas en la vía pública?

Bueno porque es una cuestión de convivencia y porque también hacemos prevención del contagio de las enfermedades que tienen ese eje de contagio que es orofecal. Bajamos la contaminación ambiental también, o sea por un montón de cosas.

11) ¿Cuál es el tiempo que debemos dedicarles diariamente a nuestras mascotas?

Yo te puedo decir lo que necesita una mascota al día. El tiempo de alimentación en la mañana, el tiempo de alimentación de la noche, el tiempo de juego, el tiempo de paseo, yo vivo jugando con mi mascota ya que es uno más de la familia. Lo óptimo es un paseo diario, estar con ellos, ver si come, yo cuando estoy con mi perro me fijo en la caca a ver cómo la está haciendo, la consistencia, el color. El juego y el paseo son fundamentales.

12) Por último, ¿las mascotas sienten nuestro cariño y cuidados?

Absolutamente, yo lo puedo decir porque te lo explico desde el punto de vista científico. Si vos todos los días le haces sonar una campanita cuando le das de comer, se segregan ácidos gástricos y eso va acompañado de algo que es inexplicable, su alegría. No sé si el animal manifestaría alegría si hubiera un robot que le diera de comer, o sea la rutina, nuestros gestos y tonos de voz, cuando estamos tristes nos siguen por toda la casa.