

Milia, Nicolás José

Deja tu huella

Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales

Fecha: 17/07/2025

Obra bajo Licencia:



[Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Cita recomendada: Milia, N.J. (2025). *Deja tu huella* [Trabajo final de grado].
Universidad Nacional de Rafaela. Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales



Trabajo Final Integrador

Nicolás Milia

**Universidad Nacional de Rafaela
Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales
Taller de Práctica Pre Profesional**

Orientadora temática: Agustina Gaido

Docentes de la cátedra: Denise Zenklusen y Victoria Batiston

Índice

Resumen	5
Capítulo 1: Introducción	6
Planteo de la propuesta	7
Antecedentes	9
Detalle de la producción realizada	12
Justificación	12
Objetivos	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	14
Capítulo 2: Marco teórico-metodológico	15
Marco teórico: herramientas para pensar la campaña publicitaria	15
Sobrepoblación animal	16
Derechos del animal	17
El refugio animal y la sobrepoblación canina y felina	17
Campaña de concientización	18
¿Qué es el marketing y cómo evolucionó?	19
Metodología: tipo de investigación	23
Etapas	23
Técnicas de recolección de datos	24
Capítulo 3: Castración y concientización: análisis desde A.R.P.A.	26
Análisis de las entrevistas	26
La conciencia sobre la castración y la responsabilidad social.	26
La castración como una forma de respetar los derechos de los animales.	27
Desafíos en la comunicación del refugio.	39
Necesidad de fortalecer la captación de socios y aportes económicos.	41
Estrategias de comunicación y necesidades de marketing	41
Necesidades comunicacionales	41
Posibles estrategias a implementar	43
Capítulo 4: Desarrollo de propuesta de la campaña	45
Identidad visual de la campaña	45
Imagotipo.	46
Paleta de colores	47
Tipografía	48
Estrategia de contenido para la campaña “Deja tu huella”	49
Piezas gráficas	51
Formato carruseles	51

Formato historia	54
Piezas audiovisuales.	56
Video concientización.	56
Video responsabilidad social.	59
Video educativo.	60
Video tutorial.	62
Entrevistas	64
Consideraciones finales.	94
Referencias bibliográficas	95

Agradecimientos

Llegar hasta este proyecto final no fue un camino fácil ni lineal, hubo momentos de entusiasmo, de dudas, estancamientos, progresos, retrocesos, desvelos, cansancios, mucho café y situaciones donde tirar la toalla era una opción. Pero cuando miraba a mi alrededor había personas (y seres) que me levantaron el ánimo, me dieron un abrazo, me dieron la pata pidiéndome que haga un esfuerzo más, o que simplemente creían que iba a poder. Por eso quiero agradecerles a todos ellos por hacer que este recorrido valga la pena.

En primer lugar, quiero decirle gracias a mi madre que fue mi sostén incondicional, mi refugio, mi guía. Gracias por ese amor infinito por enseñarme con el ejemplo lo que significa el esfuerzo, la responsabilidad y el compromiso. Gracias por estar en cada etapa de mi vida aconsejándome, por impulsarme a no rendirme, por abrazarme sin preguntar y por creer en mí incluso cuando yo no podía hacerlo. También quiero agradecerle por enseñarme el amor y el respeto hacia los animales, sobre todo a los perros.

Gracias a mi familia por cada palabra de aliento, cada gesto en apoyo, y por estar siempre predispuestos a ayudarme cuando necesitaba ayuda en algunas materias. Agradezco a mis abuelos que a pesar que no entienden mucho de qué se trata la carrera están ahí siempre apoyando y festejando cada pequeño logro que tengo... si yo soy feliz ellos también lo son.

Quiero agradecer a mis amigos por ser parte fundamental en esta etapa. Gracias por esos mates, las charlas, las risas y la contención. Por escucharme, motivarme y estar cerca incluso cuando la vida y la rutina se vuelve acelerada y complicada. En este proceso ustedes hicieron que todo sea mucho más llevadero y humano, que los problemas se solucionan y que cada juntada se vive en presente disfrutando cada minuto cada segundo.

Y no puedo dejar de mencionar a esos seres especiales que fueron el motor de este trabajo final, ellos que tienen un amor distinto pero único. Gracias a mis perros que siempre estuvieron acompañando fielmente con su amor puro, gracias por alegrarme mis días y ser mis hermanos perrunos. Ustedes me enseñaron cosas que cualquier libro no puede enseñar. Gracias porque dejaron una huella inmensa en mi vida, en especial

tres de ellos que durante todo este proceso tuvieron que partir y atravesar el arco iris pero aún siguen presentes en mi corazón.

Gracias gracias gracias a todos los que fueron parte de este recorrido... este logro no es solo mío, es nuestro.

Resumen

El presente TFI aborda la importancia de la castración de perros y gatos como medida de control de la sobrepoblación animal, con un enfoque en el desarrollo de una campaña publicitaria de concientización mediante redes sociales. A partir de entrevistas realizadas al personal del refugio A.R.P.A., se exploran temas como la falta de conciencia pública sobre la castración, los desafíos en la comunicación del refugio, los aspectos éticos de la esterilización y la necesidad de captar socios y apoyo financiero para el refugio. El objetivo es desarrollar estrategias que aumenten el conocimiento de los beneficios de la castración y fomenten el apoyo de la comunidad, motivando así a una tenencia responsable y una mejor calidad de vida para los perros y gatos en situación de calle.

Palabras claves: Concientización, castración, tenencia responsable

Capítulo 1: Introducción

El trabajo final integrador se enmarca en la Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales de la Universidad Nacional de Rafaela y se propone diseñar una campaña de concientización sobre la castración de perros y gatos en la ciudad de Rafaela en colaboración con la Asociación Rafaelina protectora de animales (A.R.P.A). En esta localidad, como en otras, la sobrepoblación de animales en situación de calle y la tenencia irresponsable de las mascotas representa un problema que afecta tanto a la salud pública como al bienestar del animal. Si bien el estado local se ocupa de ofrecer centros de castración gratuita¹, es necesario construir un mayor compromiso de su parte para que los programas sean sostenibles y que la responsabilidad sea compartida entre el Estado y las organizaciones. En este marco, A.R.P.A. es una de las organizaciones que asume un rol fundamental en la ciudad en el rescate, castración y reubicación de perros y gatos abandonados.

Además, tanto en Rafaela como en Argentina en general, se observa una creciente sensibilidad con respecto a los derechos de los animales lo que deja un camino favorable para la aceptación de campañas como la presente, que educa a la población en el cuidado ético de las mascotas.

Uno de los principales motivos que me llevaron a elegir este tema de investigación, es que desde niño siento una conexión muy especial con los animales, especialmente con los perros, que para muchas personas son solo una mascota, pero para varios se trata de un integrante más de la familia. Este afecto que siento hacia ellos me ha llevado a preocuparme profundamente por su bienestar, e incluso a sentir impotencia e indignación ante situaciones de maltrato animal. Al ver perros y gatos vagando por las calles me interpela su desamparo, el hambre que pasan y la falta de cariño tratándose de seres muy fieles y compañeros de vida para muchas personas . Pero, además de lo sentimental, me preocupa la falta de compromiso de las personas para controlar la sobrepoblación y evitar tanto sufrimiento innecesario.

Esta cruel realidad que se vive en muchas localidades y que también se observa en la ciudad de Rafaela fue la que me llevó a interesarme por realizar una propuesta de

¹Quirófano móvil se trata de un programa del gobierno municipal de Rafaela que ofrece el servicio de castración de perros y gatos en las distintas zonas vecinales de la ciudad.

campaña publicitaria que no solo concientice sobre la importancia y los beneficios de la castración de perros y gatos como un acto de responsabilidad y respeto hacia ellos, sino que también con la intención de que se promueva el apoyo a los refugios como A.R.P.A. En este marco y recuperando mi recorrido y experiencia por la licenciatura, surgió el interés de proponer como trabajo final una campaña publicitaria. Una propuesta que condensaba mis preocupaciones y motivaciones personales con mi formación por la universidad. El objetivo principal es que una mayor cantidad de ciudadanos se sumen a la causa, ya sea asociándose o realizando donaciones y de esta manera, contribuyendo al bienestar de aquellos animales que son maltratados y abandonados sin ser merecedores de tal acto de crueldad. El amor hacia los animales y las ganas de marcar una diferencia en sus vidas es el motivo que me impulsa a generar conciencia e inspirar a la sociedad a que se unan en defensa de los que no tienen voz.

Planteo de la propuesta

Los animales en situación de calle -principalmente perros y gatos- son una problemática constante en la ciudad de Rafaela y no debería ser ignorada. Es un hecho que en el barrio o cuadra en la que vivimos aparece cada tanto uno de estos seres de cuatro patas deambulando, pasando frío, calor y hambre, al mismo tiempo que se encuentran expuestos a accidentes, a pelearse entre ellos, a enfermedades o a reproducirse aumentando así la cantidad de animales callejeros. Pero también es una problemática de salud pública de la ciudad, ya que tienden a romper las bolsas de basura que sacan los vecinos o pueden morder a las personas, por mencionar algunos ejemplos. El control de los animales en situación de calle es necesario para evitar la propagación de enfermedades zoonóticas y garantizar la seguridad y bienestar de la comunidad. Por estas razones, la castración se presenta como una solución efectiva para controlar la población de animales callejeros y mejorar la salud pública en Rafaela.

Dentro de la ciudad de Rafaela existen varios refugios y asociaciones que se encargan de rescatar perros y gatos abandonados, o que se hacen cargo de los animales callejeros accidentados mediante donaciones y ventas varias recaudando lo necesario para pagar las operaciones, encontrar tránsito para los mismos y en el mejor de los casos nuevas familias que los adopten como mascotas. Algunos de ellos son la Asociación Rafaelina Protectora de Animales (A.R.P.A.) ubicada en calle Lavalle 2450, también se

encuentra el refugio Rema Adopciones que se ubica en la intersección del Camino rural 5 y Avenida Italia, otra asociación existente es Rescatistas Independientes quienes no tienen un lugar físico donde alojar a los animales necesitando que personas voluntarias los tengan en tránsito en sus hogares, hasta conseguir una adopción responsable. Conversando en una entrevista informal con A.R.P.A. mencionaron que, entre las acciones que más promueven se destacan las campañas de socios, los pedidos de donaciones y la difusión sostenida de los beneficios de las castraciones para perros y gatos, con el objetivo de generar conciencia dentro de la sociedad rafaquina. Para ellos es importante que la gente conozca de estos aspectos y que estén informados de los sitios en los que se encuentran los quirófanos para que la gente pueda llevar a sus animales o algún perro o gato callejero que se encuentre en su cuadra o barrio.

En este marco, el objetivo de esta propuesta es generar una serie de contenidos gráficos y audiovisuales para fomentar la campaña sobre la importancia de la esterilización de perros y gatos en la ciudad, así como también motivar a la gente a colaborar con el refugio ya sea asociándose o realizando donaciones variadas.

En cuanto a lo personal elegí este tema ya que soy un amante de los animales domésticos, tengo cuatro perros, tres de ellos son rescatados y cada vez que salgo me encuentro con esta realidad donde hay cada vez más perros y gatos en la calle desamparados, deambulando, buscando que comer y propensos a sufrir un accidente de tránsito o que sean víctimas del maltrato. Frente a esto uno siempre trata de ayudar dándole comida, un poco de cariño que les hace falta y, también, informar a las proteccionistas sobre cada caso, pero lamentablemente son muchos.

Teniendo en cuenta estos aspectos la licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales (MAD) me brindó, en sus diferentes materias y talleres, herramientas tanto teóricas como prácticas para analizar desde una mirada más crítica los fenómenos y procesos sociales y, también, para fomentar mi creatividad y dar una alternativa, en el caso de mi trabajo final integrador, desde el diseño gráfico y las herramientas digitales.

Antecedentes

En una búsqueda de antecedentes se encontraron una serie de proyectos de tesis similares a la temática elegida. El primero de ellos se titula “Prevención de la superpoblación canina y felina” cuyos autores son Miró y Torner(2003). Este estudio se realizó en Madrid tomando como referencia la situación de abandono de mascotas en el continente europeo. El objetivo de este artículo es argumentar sobre las principales causas que desencadenan la superpoblación de perros y gatos en las calles y cómo la esterilización es la solución de los países europeos cuyos índices de abandono de animales son bajos, es decir si se esterilizan más cantidad de animales se previene el nacimiento de camadas no deseadas. Teniendo en cuenta que la autora del artículo es veterinaria se puede observar que habla desde una mirada profesional respaldada con bibliografía acorde a dicho campo de estudios. En cuanto a los resultados que pueden vincularse con mi proyecto, se visualizan los beneficios que trae aparejado la esterilización de perros y gatos. La conclusión, que contribuye al abordaje de los objetivos del presente trabajo,, advierte de la urgencia de buscar alternativas y herramientas para que la sociedad no ignore este tema y se pueda lograr esa difusión y educación sobre la esterilización de perros y gatos.

El siguiente proyecto recuperado en esta indagación, se titula “Campañas de esterilización enfocadas a animales en situación de calle” llevado a cabo en el año 2023 en México por Cárdenas en la Universidad Autónoma Metropolitana Este proyecto tiene como objetivo desarrollar habilidades enfocadas a la esterilización de perros y gatos para el control de la sobrepoblación de animales en situación de calle. Una de las acciones que se mencionan es la realización de asesorías para prevenir el abandono de los animales y fomentar la adopción responsable, ya que son dos aspectos presentes en el origen de la superpoblación de perros y gatos en situación de calle. Como conclusión se hace referencia a la superpoblación de animales callejeros, como el producto o resultado de cuestiones éticas y morales, se desarrolla la idea de que la mejor alternativa que se puede tomar es apostar a la educación y concientización de la población en general para tomar acción inmediata con respecto a la esterilización, considerándola como la mejor solución a esta problemática de salud pública.

Otro antecedente que se encontró es una tesis titulada “Adoptando salvadas una vida, castrando salvadas miles”, este proyecto fue realizado en el año 2021 por Oro y Nieto en la ciudad de Córdoba y se trata sobre una campaña social publicitaria por redes sociales para tratar de concientizar acerca de la importancia de las castraciones de perros. Este trabajo tiene como objetivo general desarrollar productos comunicacionales para concientizar a la población de dicha localidad sobre la importancia de la castración en los perros. Los resultados de esta tesis, que se vinculan con mi tema de estudio, son los contenidos generados a partir de piezas gráficas y audiovisuales con el objetivo de ser difundidos mediante los perfiles de redes sociales de la Fundación Garra (un refugio de perros y gatos que se encuentra en la ciudad de Córdoba). En estas publicaciones tratan un tema delicado e importante como el de la esterilización de perros, mediante una comunicación amigable, atractiva y divertida. Las conclusiones que se vinculan con mi objetivo general, apuntan a, por un lado, buscar una estrategia de comunicación que genere impacto y concientización sobre las castraciones para dar una posible solución a una problemática que es la superpoblación de perros y gatos callejeros. Esto se logra con la creación de un concepto comunicacional que contenga el espíritu de la campaña. Y, por otro, advierten de la importancia de dirigir la comunicación a un público específico y no en general, para adaptar el lenguaje de la campaña a ese público.

Un cuarto antecedente que se encontró es el de “Estrategias de comunicación de marketing aplicables a las ONGs proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata” (2013), que se trata de un trabajo final al que es posible acceder mediante el repositorio de la Universidad Fasta, de la ciudad de Mar del Plata. En esta propuesta, se hace referencia a las estrategias de comunicación de marketing aplicables a las ONG proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata. Este proyecto final tiene como autor a Cinalli, quien realizó el mismo en el año 2013. Su objetivo es analizar las fuentes de captación de fondos de las ONG’S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata y considerar qué estrategias de comunicación de marketing pueden ser implementadas para optimizarlas. En cuanto a la metodología se trata de una investigación cualitativa y cuantitativa. La muestra probabilística está conformada por 7 miembros y 46 voluntarios miembros de las ONG. Para la recolección de datos se desarrollaron encuestas a los voluntarios de la ONG y entrevistas en profundidad a los miembros de dicho espacio. Con respecto a los

resultados de este trabajo de tesis, contribuye de manera específica a mi propuesta de intervención, ya que también busca que aquellos que sean alcanzados por la campaña publicitaria entiendan de manera intuitiva de qué manera pueden ayudar a la asociación A.R.P.A. y dejar en claro la transparencia para que no existan dudas sobre el paradero del dinero abonado. La conclusión que se asemeja a mi propuesta es la de transparentar la gestión de la asociación, ya que esto tiende a aumentar la credibilidad de la misma, haciéndole entender a los beneficiarios, los socios y a la misma comunidad para que se utilicen esas donaciones. Esto a su vez puede generar que se sumen nuevos socios; es decir, en todo caso, esa transparencia para explicar en qué acciones se emplea el recurso económico, genera confianza en las personas que tienen posibilidades de hacer un aporte a este tipo de espacios.

El último trabajo encontrado se denomina “Campaña publicitaria: Dos Corazones una Vida”, se trata de una tesis realizada por Martínez, Hernández y Antonio en el año 2014 en la Universidad Tecnológica de Perú, en la cual se proponen una campaña publicitaria sobre la adopción de perros que se encuentran en diferentes albergues de Lima Metropolitana. Para ello realizan un plan de comunicación. El objetivo general de este antecedente es concientizar a través de diferentes medios sobre la importancia de la adopción de perros. Con respecto a la metodología utilizada la campaña se divide en dos etapas; la primera está dirigida a toda la población del distrito de Lince, y en la segunda a todos los ciudadanos de Lima Metropolitana. Los resultados, que son de interés para mi tema de investigación y la propuesta que desarrollo, son los datos que arroja el análisis F.O.D.A. emprendido. Esto es útil para la asociación A.R.P.A., que, en caso de realizar este cuestionamiento, podría optimizar su comunicación externa. La conclusión relevante a mi propuesta, apunta a buscar un público objetivo y transmitir en un tono emotivo la importancia de la adopción. Este tono es al que se llega con la campaña de concientización sobre la esterilización de perros y gatos y la iniciativa a sumarse como socios aquellos que les interese la causa.

Detalle de la producción realizada

Para brindar una alternativa desde el diseño a la asociación A.R.P.A se pensó en una campaña publicitaria de concientización sobre las castraciones y sus beneficios, con esta propuesta también busca aumentar el número de socios y colaboradores del refugio.

Si bien A.R.P.A. ya cuenta con sus redes sociales y con un sitio web donde realizan publicaciones a diario, la propuesta es crear un sistema visual mediante gráficas y material audiovisual con el fin de generar conciencia sobre las castraciones de perros y gatos. Estas producciones serán presentadas a la asociación con una recomendación de uso en las plataformas con las que cuentan (Facebook e Instagram). Para llevar a cabo esta producción es necesario realizar una investigación y recopilación de materiales visuales y audiovisuales que se hayan utilizado en campañas de animales para así identificar qué tono debe ser usado en la comunicación, es decir de qué manera se debe expresar A.R.P.A con su público objetivo y así generar un mensaje claro y atractivo.

Justificación

El presente TFI y la propuesta de la campaña publicitaria referida en apartados anteriores, buscan generar una alternativa que responda a una problemática que se observa a diario en la ciudad de Rafaela y que a nosotros como *mascoteros*² nos interpela y nos afecta desde lo emocional.

La sobrepoblación de perros y gatos en las calles se da no solo en nuestra ciudad, sino que sucede en todo el mundo. Basta con salir a la calle y a pocos metros es posible encontrarse con algún animal doméstico a la deriva. Esto genera indignación por parte de las personas que sienten cariño por los perros y gatos, y también fomenta la motivación por ayudarlos a salir de esa situación. Pero no se trata únicamente de una cuestión sentimental, sino que ésta problemática repercute en cuestiones de salud pública, por un lado y, por otro lado, en la salud de los propios animales. Para tratar esta situación la mejor solución es la esterilización de animales que aporta grandes beneficios para la comunidad rafaélina, ya sea para controlar la superpoblación de perros y gatos callejeros, así como también para evitar que tengan malos comportamientos e incluso que sean menos propensos a enfermedades o a padecer

² Refiere a una comunidad que promueve los derechos de los animales, se enfocan en su salud y felicidad como acto de respeto y amor hacia ellos.

accidentes. Recuperando las palabras de Miro y Torner (2003): “Existe un consenso generalizado respecto a que la esterilización constituye la solución ideal, la adoptada por los países europeos con los índices más bajos de abandono. Previene el nacimiento de camadas no deseadas, – porque no hay bastantes hogares para adoptarlos – su abandono, desamparo y eutanasia.” (p.4).

Si bien el primer problema se encuentra en la superpoblación, podemos decir que existe una segunda problemática que es el desinterés y la falta de ética y moral por parte de la sociedad con respecto a este tema. Desde mirar hacia otro lado cuando se ve un caso de un animal en situación de calle, hasta la misma irresponsabilidad por parte de los propietarios de mascotas, son algunos de los factores que hacen que la problemática se profundice. Todos conocemos ese vecino que deja suelto a su animal para que salga a dar un paseo sin supervisar la situación, y mientras tanto, el animal puede ser chocado por un vehículo, romper bolsas de residuos o morder a las personas que transitan por la vía pública o incluso causar daño a otros animales.

En este sentido, con la propuesta de una campaña publicitaria se busca generar conciencia pública sobre la importancia de las castraciones, educar y brindar información de calidad y fomentar comportamientos responsables hacia las mascotas, particularmente perros y gatos callejeros. Además, al promover una causa noble se busca motivar el compromiso del ciudadano logrando así atraer nuevos socios y comunicar las necesidades de la asociación para quienes quieran y puedan colaborar. “...hay que integrar todas las iniciativas tanto públicas como privadas en la lucha contra la superpoblación haciendo partícipe a todos los miembros de la sociedad: en los colegios, en la Facultad de Veterinaria, en la familia, en las administraciones públicas locales, etc...” (Miro y Torner, 2003, p.5).

Objetivos

Objetivo general

Producir una campaña publicitaria con el fin de concientizar sobre la castración de perros y gatos, que pueda colaborar con la Asociación A.R.P.A.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias digitales que podrían resultar más eficaces para aumentar el número de socios de ARPA.
- Establecer los contenidos y medios de comunicación donde poner en marcha la campaña publicitaria.
- Generar una serie de piezas audiovisuales y gráficas que concienticen sobre la temática y que puedan difundirse a través de las plataformas digitales que utiliza la Asociación en cuestión.

Capítulo 2: Marco teórico-metodológico

Marco teórico: herramientas para pensar la campaña publicitaria

A partir de los objetivos propuestos y para adentrarnos en la producción de una campaña publicitaria es conveniente hacer un recorrido por los conceptos que se consideran primordiales para la temática elegida. En primer lugar, para generar conciencia sobre la castración de perros y gatos es necesario describir cómo la falta de conciencia y responsabilidad por parte de las personas y del Estado en esta problemática es una de las causas de la sobrepoblación animal y todo lo que ello origina en la salud pública y ambiental. En una segunda parte se desarrolla una breve introducción al marketing y sus orígenes, con el propósito de fundamentar de qué manera se pueden articular estos conceptos para la construcción de una campaña de concientización. En este sentido en primer lugar se aborda sobre la temática de la sobrepoblación animal impulsada por la reproducción descontrolada, la falta de adopción y la tenencia irresponsable, lo que genera consecuencias en la salud pública, luego se explora acerca de los derechos de los animales y como la castración es una forma de respeto hacia ellos, también se comenta sobre la realidad de los refugios que lejos de ser una solución es un mecanismo de encierro que condena al animal y por último se hace un recorrido por el concepto del marketing y su evolución para entender cómo influyen las nuevas formas de hacer marketing en la actualidad que nos da un panorama para la construcción de la campaña publicitaria.

Sobrepoblación animal

La sobrepoblación de perros y gatos es una problemática que afecta a la Argentina, así como también a la mayoría de los países, y presenta grandes consecuencias en salud pública y ambiental. Esto tiene lugar debido a distintos factores, algunos de ellos son: la descontrolada reproducción de perros y gatos, a lo que se agrega la falta de adopciones; el abandono por la tenencia irresponsable; el desinterés y falta de educación sobre la importancia de la castración de las mascotas y su bienestar. Cuando la población de perros en situación de calle no es manejada de manera adecuada por los dueños o las autoridades, pueden surgir diversos problemas, como la contaminación del entorno urbano, el miedo y las heridas provocadas por perros agresivos, así como la propagación de enfermedades zoonóticas, además, estos animales frecuentemente enfrentan problemas de salud debido a la falta de alimento y están expuestos a accidentes y maltrato por parte de las personas, lo que resulta en un bienestar animal considerablemente deteriorado.(Sánchez, 2013, p.8)

Generar conciencia sobre la tenencia responsable de mascotas no solo es una manera de respetar y cuidar el bienestar del animal, sino que esto impacta en el control de la población animal ya que lo que se busca es que los propietarios de los mismos comprendan que es necesario la castración para evitar reproducciones no deseadas y que no deben dejarlos sueltos en las calles para evitar accidentes o lesiones a otros perros o a personas.

Según la Organización Mundial de Sanidad Animal la tenencia responsable de un perro implica que la persona asuma y cumpla con una serie de deberes estipulados por la legislación vigente. Estos deben estar orientados a garantizar las necesidades comportamentales, ambientales y físicas del animal, así como a prevenir posibles riesgos, como agresiones, transmisión de enfermedades o lesiones, que el perro pueda ocasionar a la comunidad.

Pero para generar esa conciencia social es necesario educar a la población sobre la tenencia responsable de sus mascotas, así de esta manera se evita el abandono de crías no deseadas lo que permite un control poblacional a futuro, como afirma Valencia (2012), la educación es el factor a largo plazo más importante para modificar el comportamiento de los dueños de mascotas, esto nos entrega una relación directa entre educación sobre tenencia responsable de mascotas (TRM) y el número de perros callejeros en la sociedad.(p.4)

Derechos del animal

Si hacemos un breve recorrido en la historia hasta la actualidad podemos observar que los animales, sobre todo los perros y los caballos, juegan un papel fundamental en distintas actividades del ser humano. Los caballos por ejemplo eran y son utilizados como medio de transporte, para deportes como el jockey o también para prácticas terapéuticas como equinoterapia. Por otra parte, los perros son usados para el pastoreo, como guardianes domésticos o en empresas, para detectar sustancias u objetos, para la caza, para rescates y como una compañía ocupando su lugar en la familia.

Además, es importante reconocer a los animales como seres que poseen sentimientos, es decir, tienen la capacidad de sentir dolor, placer, emociones, y por lo tanto merecen un trato respetuoso. Si bien en 1978 la UNESCO proclamó la declaración universal de los derechos del animal, que luego fue aprobada conjuntamente con la ONU, existen algunas contradicciones. En este sentido Capacete González (2018) resalta la importancia del “derecho al respeto, al cuidado, a la protección, prohibición de tratos crueles y derecho a una muerte indolora, así como a una vida en libertad para el caso de los animales salvajes” (p.145). Pero cuando nos topamos con la realidad esto no sucede, ya que gran parte de la actividad humana está sujeta a la experimentación y a la cría para el consumo además de tener animales salvajes en cautiverio dentro de un zoológico impidiendo sus comportamientos naturales. Dejando de lado estas dichas cuestiones, si tenemos en cuenta que la declaración expresa el derecho a la vida libre de sufrimiento del animal, podríamos decir que en este contexto la castración de perros y gatos puede verse no como un acto de crueldad sino como una medida para evitar el sufrimiento a largo plazo de las mascotas. Entonces si la sobrepoblación en muchos casos lleva al abandono, maltrato, hambre y a la enfermedad, la castración es una práctica que respeta los derechos de los animales a una vida digna que tanto se merecen.

El refugio animal y la sobrepoblación canina y felina

El abandono y la sobrepoblación de perros son las principales razones por las cuales muchos canes terminan vagando por las calles o viviendo en refugios llenos de caniles en donde los animales son encerrados. Esto es una consecuencia de la irresponsabilidad social y estatal, ya que los ciudadanos optan por el abandono de las mascotas y el incumplimiento de los funcionarios persiste, al no aplicar métodos eficaces como las castraciones masivas y gratuitas como una posible solución a la

sobrepoblación animal. La ausencia de políticas municipales efectivas que promuevan la reducción de la sobrepoblación canina mediante métodos éticos, como las esterilizaciones quirúrgicas masivas, sistemáticas y accesibles, es una de las principales causas que intensifican este problema. Pero más allá del encierro y la sobrepoblación animal que se da en los refugios, este es un lugar de sufrimiento para los animales ya que se condena a un animal sano, especialmente de aquellos que alguna vez disfrutaron del calor de un hogar o de la libertad, de los que se perdieron y no saben cómo regresar, o de aquellos que fueron abandonados y necesitan afecto en lugar de estar encerrados en un corral.

Como afirma El refugio (2015) “Cuando un "Refugio" está en manos del Estado, esta situación se deriva pronto en un costoso e ineficiente sistema de captura y posterior exterminio” (<https://arparafaela.org.ar/el-refugio/>)

Debido a que en algún momento los caniles van a estar saturados lo que conlleva al triste final de los perros. Pero así mismo este a cargo el Estado o una organización independiente estos albergues son costosos de mantener y se trata de lugares en donde los animales se encuentran encerrados y en sufrimiento, por lo que hay que optar por la eliminación de los refugios municipales y reasignar los recursos a métodos preventivos como las castraciones masivas. En este sentido hay que tener en cuenta que un refugio no es el mejor lugar para que encerrar a un animal sano que tuvo un hogar o conoció la libertad, o aquel que se perdió y no sabe regresar, o ese perro o gato que fue abandonado y necesita cariño en vez de un corral como afirma Barrera(2008):

Dado que el aislamiento social mostró ser uno de los principales factores generadores de malestar para los perros, varias estrategias están destinadas a eliminarlo o reducirlo. Esas estrategias de enriquecimiento animado incluyen la interacción de los animales tanto con conoespecíficos como con heteroespecíficos (interacción con humanos)(p.346)

En este sentido la calidad de vida de los animales que son encerrados en un refugio puede verse afectada de manera negativa debido a la falta de estímulos y la permanencia prolongada en él.

Campaña de concientización

Teniendo en cuenta lo anteriormente comentado se observa la necesidad de generar conciencia sobre la castración de perros y gatos, como herramienta para el control de la sobrepoblación animal, y para reducir el abandono y promover la tenencia responsable.

Para desarrollar una campaña publicitaria en redes sociales, tanto en relación con la concientización sobre la castración, así como para generar nuevos socios y socias a los refugios y que aporten económicamente, resulta necesario indagar acerca de cómo el marketing influye en el discurso publicitario actualmente, a través de las nuevas plataformas en las que estamos inmersos diariamente. En este sentido, es preciso analizar y entender, en primer lugar, qué es el marketing y cómo evolucionó a medida que aparecieron las redes sociales. Y, luego en el siguiente capítulo de este trabajo, se indaga acerca de las estrategias comunicativas que deberían ser implementadas a la hora de realizar producciones gráficas y audiovisuales sobre esta temática, con el fin de concientizar y aumentar el número de socios del refugio A.R.P.A.

¿Qué es el marketing y cómo evolucionó?

El marketing siempre ha estado presente en todos los ámbitos de la vida, es un término que se puede relacionar hasta con hechos tan antiguos como la religión, como dice Herrera (2023):

podemos leer a los evangelistas san Marcos y san Mateo, quienes en sus escritos anunciaban (promocionaban) un Mesías (nuevo producto) y que sería el más grande de todos —Jesucristo—, quien daría la felicidad a la humanidad y su razón de existir. Entonces supieron tocar a los corazones (publicidad) y mantener la expectativa de la venida del Todopoderoso; todo esto bajo la batuta del Espíritu Santo (mánager) (p.19).

Para aproximarnos a la definición de marketing o mercadotecnia, la Real Academia Española (RAE) nos dice que se trata de un “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

Por lo tanto, podemos considerarlo como el principal engranaje de una campaña publicitaria, ya que se trata de un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por una empresa, institución u organización con el fin de atraer, satisfacer las necesidades y/o

generar formas de pensar de los consumidores o comunidades. Como afirman Kotler & Armstrong (2013) “definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p 5).

Pero cuando hablamos de marketing no podemos tener solo una definición ya que es una práctica que cambió sus formas y evolucionó desde sus primeros significados a medida que pasaron los años. Es por eso que resulta conveniente caracterizar su definición en etapas.

La primera, denominada marketing 1.0, estaba ligada a la producción, surge con la revolución industrial donde la demanda supera a la oferta. Esta etapa se caracteriza porque las empresas desconocen lo que querían los consumidores y la tecnología era una ventaja ya que en ese entonces se producía en serie. Luego el marketing 2.0 se da en el periodo pos guerra donde crece la oferta y comienza la competencia entre empresas que buscan atender las necesidades de los clientes. Con el marketing 3.0 se empieza a ver un nuevo horizonte, se profundiza ese entendimiento de las necesidades de los consumidores, pero a su vez estos tienen nuevas preocupaciones vinculadas a lo ambiental, la falta de agua, el aumento de la pobreza mundial entre otros. El enfoque en esta etapa se da entonces en los valores de las personas y los intereses sociales. Adentrándonos en la digital, el marketing 4.0 busca generar confianza y fidelización con el cliente combinando el marketing tradicional con el digital. En este sentido el cliente se encuentra más informado, es exigente, prioriza la ética y prefiere marcas con las que se conecten emocionalmente. En una última etapa, por el momento, se encuentra el marketing 5.0 que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas imitando, mediante tecnologías avanzadas como la IA, los comportamientos humanos y así comunicar y entregar valor a sus clientes (Herrera, 2023, p.21).

Ahora bien, desde el surgimiento de internet y los sitios webs la publicidad encontró nuevas formas de potenciarse y expandirse mediante el marketing, cuya evolución -como se mencionó anteriormente- fue significativa a lo largo de los años donde su orientación fue variando en marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0. Según Shum Xie (2019)

...desde el surgimiento de Internet y la creación de las primeras comunidades

digitales, se ha ampliado el alcance y la gran diversidad de canales de

comunicación, tanto así que en menos de 2 horas un contenido que está del otro lado del mundo, puede llegar a convertirse en viral a escala mundial (p.27).

Estos avances trajeron nuevas maneras de construir un discurso publicitario, con herramientas que permiten llegar a un público más amplio, como son la segmentación, la personalización, la interactividad y la participación activa por parte de los receptores. Esto ocasiona que ese discurso publicitario ya no se trate de la promoción de un producto físico específicamente, sino que hoy busca centrarse en las emociones y las experiencias, es decir se pasó de lo denotativo a lo simbólico. Como explica López (2007):

queda en el pasado la publicidad que se destacaba por resaltar los beneficios de los productos. Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos (p. 29).

En este marco, las nuevas formas de hacer marketing que surgen en la actualidad comenzaron a denominarse como “marketing digital”, tras la incorporación de nuevos dispositivos electrónicos como las computadoras, celulares inteligentes, tablets, smart tv- entre otros-, junto con las nuevas plataformas como redes sociales y sitios webs adaptables en los procesos de estrategias y decisiones. Esta transformación, o dicho de otra forma, la inclusión de lo digital en estos temas, además permiten mantener una conexión más rápida y real con los clientes o comunidades. Como afirma Shum Xie (2019,) “hay diversas maneras de entablar una comunicación directa con los clientes, y puede ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook, por ejemplo”(p.26).

Metodología: tipo de investigación

La metodología utilizada para este trabajo es cualitativa. A partir de una investigación descriptiva y exploratoria se identifica cuáles son las necesidades comunicacionales del refugio A.R.P.A. para, de esta manera, poder planificar y llevar a cabo una campaña publicitaria en redes sociales. Esta investigación cualitativa implica tener en cuenta las perspectivas de diferentes autores que reflexionan sobre las formas más eficientes de crear una campaña publicitaria, tanto en relación al contenido como a las estrategias de marketing, pero también tener presente cual es enfoque que el refugio quiere darle a la misma, es decir cuáles son los valores que quiere transmitir a la sociedad. Como afirma Souza (2013) “dentro del enfoque cualitativo pueden ubicarse métodos como la entrevista en profundidad, el trabajo de campo etnográfico o al análisis del discurso” (p.83). En este sentido, es fundamental analizar y contar con un diagnóstico que advierta de las necesidades relacionadas a la comunicación externa de la Asociación.

El tipo de diseño en el cual se encuentra este proyecto es descriptivo y exploratorio ya que, por un lado, se describen cuáles son las problemáticas de no castrar a perros y gatos y cuáles son los beneficios que le aporta la esterilización a estos animales y, por otro lado, es exploratorio ya que si bien hay casos similares no se han encontrado proyectos que realicen una campaña publicitaria como la que se llevó a cabo en este trabajo y que tenga arraigo en la ciudad de Rafaela.

Etapas

En primer lugar, se realizó una investigación acerca la existencia de antecedentes de campañas publicitarias con objetivo de concientización en la ciudad de Rafaela, quiénes son los actores que acompañan esta causa dentro de la ciudad, y por qué medios lo hacen ya sea desde el municipio, los distintos refugios o asociaciones rescatistas de animales. Además, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas al refugio A.R.P.A., se visitó el predio para conocer su funcionamiento y refacciones que se implementaron a medida que pasó el tiempo, también se hizo un recorrido profundo por su sitio web

para identificar la forma en que se comunica el refugio en el espacio digital, todo esto con el fin de establecer qué contenidos y estrategias comunicativas utilizan para promover la importancia de la castración de perros y gatos, así como para conseguir nuevos asociados en sus redes sociales.

En segundo lugar, se encuentra la planificación donde se integraron los datos conceptuales y metodológicos con los resultados obtenidos en las investigaciones, la visita y las entrevistas. En esta fase es donde se definió el público objetivo, los objetivos principales de la campaña, las estrategias y el plan de acción.

En un último paso se elabora una conclusión que exponga la importancia para la sociedad rafaeline de que se dé a conocer aún más la temática de la castración de perros y gatos y cómo los ciudadanos pueden ser partícipes del cambio sumándose como socios al refugio A.R.P.A.

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas utilizadas para recolectar datos son la observación y recorridos por el lugar (es decir, las visitas al espacio físico donde funciona la Asociación) y las entrevistas semiestructuradas. Esta observación no participante, es la técnica que se caracteriza por ser una investigación alejada es decir que no es necesario que haya un involucramiento por parte del investigador en un grupo social o hecho determinado; en el caso del refugio para perros y gatos la observación no participe implica investigar de forma indirecta y recolectar información perteneciente al caso ya sea desde la página web que poseen o desde sus redes sociales. La técnica de las entrevistas semiestructuradas es fundamental para amplificar los datos recolectados y tener información de primera mano. Como afirman Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, Varela-Ruiz (2013) “se considera que las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio” (p.163). En este caso las entrevistadas son las encargadas del funcionamiento de la página web y las redes sociales del refugio y también aquellos socios que puedan aportar su perspectiva con respecto a la temática de la esterilización

perros y gatos en situación de calle y cómo es el trato que el refugio tiene con ellos siendo socios.

Capítulo 3: Castración y concientización: análisis desde A.R.P.A.

En el siguiente capítulo se presenta un análisis de los datos recolectados mediante entrevistas realizadas a personal voluntario del refugio A.R.P.A.. Este análisis tiene la intención de profundizar sobre las perspectivas y desafíos que las voluntarias del refugio identifican con respecto a la problemática de la sobrepoblación de perros y gatos y cuáles son las necesidades comunicacionales a la hora de concientizar sobre la importancia de la castración como medida preventiva.

También se explora sobre la importancia de la sensibilización del público a través de las redes sociales de A.R.P.A. y cuáles son los inconvenientes que impiden la realización de campañas específicas. Como temas centrales de este análisis se encuentran la mirada ética de las castraciones desde la perspectiva de los derechos animales, los impedimentos que se le presentan al refugio en términos de tiempos y recursos y la importancia que se le presta a la concientización y captación de nuevos socios por medio de la comunicación digital.

Análisis de las entrevistas

El análisis de las entrevistas realizadas al personal de A.R.P.A. arroja una serie de temáticas fundamentales que se relacionan con la problemática de la sobrepoblación de perros y gatos, ya sea en situación de calle como tenencia irresponsable y la importancia de la castración como medida de prevención y control. Este análisis se construye en torno a cuatro pilares emergentes, la conciencia sobre la castración y responsabilidad social, la castración como una forma de respetar los derechos de los animales, los desafíos en la comunicación del refugio y la necesidad de fortalecer la captación de socios y apoyo económico.

La conciencia sobre la castración y la responsabilidad social.

Uno de los temas fundamentales que tienen como hilo conductor las entrevistas realizadas al personal de A.R.P.A. es la conciencia social sobre la importancia de la castración. Si bien me comentaron que a lo largo de esta última década se logró que los vecinos de la ciudad de Rafaela se preocupen cada vez más por el bienestar de sus mascotas, es una temática sobre la que “nunca hay que dejar de trabajar”. En este

sentido , nunca está de más realizar campañas de concientización ya que gran parte de la población todavía desconoce sobre los beneficios de la esterilización para prevenir la sobrepoblación y mejorar la calidad de vida de las mascotas. Muchas personas piensan que la castración es innecesaria o algo que le hace mal a su mascota cuando en realidad no se dan cuenta que este pensamiento es la principal causa que conlleva al abandono y la tenencia irresponsable lo que aumenta el índice de sobrepoblación animal.

Además, Melina mencionó “falta de preocupación del estado en dicha temática ya que poseen todos los recursos como un área de prensa que podría facilitar un poco el trabajo que se realiza en el refugio” (comunicación personal,12/09/2024)

Por esto surge la necesidad de educar a la comunidad acerca de cómo la castración contribuye al control de la población de perros y gatos en la ciudad y cómo esto promueve un ambiente más saludable tanto para los animales, así como también para la sociedad. Incluso las entrevistadas me comentaron que además de fomentar la castración también es necesario informar sobre los mitos que circulan alrededor de esta práctica como, por ejemplo, la edad en la que se puede realizar, hoy en día gracias a estudios y avances se puede bajar la edad de castración, como afirma María:

(...)incluso bajar la edad de castración porque ya que con el avance en la medicina veterinaria se descubrió que ya desde cachorros se pueden castrar, no es necesario que tenga el primer celo, ni que tenga la primera alzada o la primera cría (María, comunicación personal, 14 /09/2024)

La castración como una forma de respetar los derechos de los animales.

Las entrevistas también revelaron el compromiso que tienen las trabajadoras del refugio con respecto a los derechos de los animales, entendiendo a la castración como la solución más ética que existe para el control poblacional. Según María “la castración es la mejor herramienta para evitar el sufrimiento y mejorar la vida de los perros y gatos en situación de calle o vulnerabilidad”, no se considera como una intervención cruel sino como un acto de amor hacia las mascotas.

En este sentido la visión del refugio prioriza la calidad y el bienestar de los perros y gatos a largo plazo teniendo en cuenta a la castración como una forma de respetar los derechos de los animales. Este es un punto clave en la campaña de concientización que se enfoca en transmitir a la comunidad que la castración es un acto preventivo que

fomenta una vida digna para las mascotas. En la visita realizada al refugio las voluntarias me hicieron un recorrido sobre el predio que hoy en día está deshabitado. Años atrás este lugar se encontraba lleno de caniles con perros que eran rescatados de la calle, pero a partir de la ordenanza N° 4856 que prohíbe la creación de refugios caneras y perreras y obliga el cierre de los mismo en caso de existir, los caniles que se encontraban en arpa fueron desmantelados dejando solo la habitación donde se realizan las castraciones y cuidados de primeros auxilios para perros y gatos. Esta ordenanza busca por un lado fomentar las adopciones y las castraciones como una medida de prevenir la sobrepoblación de animales en situación de calle, pero por otro lado también busca resguardar el derecho del bienestar animal ya que las perreras son un lugar de encierro, transmisión de enfermedades entre ellos hasta incluso de peleas que en casos extremos terminan con un animal muerto. Como comentaba Mariela al respecto:

Entonces empezamos a trabajar con el tema de las adopciones y castraciones ya que nos fuimos dando cuenta de que este no era el mejor lugar para el animal, si bien tenía comida y atención veterinaria pero uno venía a realizar esas tareas y nos íbamos quedando los perros solos hasta el día siguiente y eso era duro para ellos , además de que en ocasiones se peleaban entre ellos y uno cuando volvía al otro día al refugio se encontraba con cosas muy feas y dolorosas (Mariela, comunicación personal, 14/09/2024).

En este sentido, si tomamos estas palabras y nos detenemos a analizar la situación, lógicamente llegamos a la conclusión de que no debemos condenar a un perro o gato al encierro expuestos a posibles peligros, es un ser vivo que históricamente es reconocido por ser un fiel compañero del humano y es allí donde debe estar, por esta razón es que A.R.P.A. trabaja diariamente para lograr su bienestar y que tengan un lugar cálido y lleno de amor que tanto merecen.

Predio A.R.P.A. antes de la ordenanza:



Nota: refugio A.R.P.A antes de la ordenanza N°4856
Asociación rafaelina protectora de animales

Fuente:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=224693040892121&set=a.224692720892153>



Nota: refugio A.R.P.A antes de la ordenanza N°4856
Asociación rafaquina protectora de animales

Fuente:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=224693007558791&set=a.224692720892153>



Nota: refugio A.R.P.A antes de la ordenanza N°4856
Asociación rafaquina protectora de animales
Fuente:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=224693647558727&set=a.224692720892153>



Nota: refugio A.R.P.A antes de la ordenanza N°4856
Asociación rafaquina protectora de animales

Fuente:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=224694507558641&set=a.224692720892153>



Nota: refugio A.R.P.A antes de la ordenanza N°4856
Asociación rafaelina protectora de animales

Fuente:

(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=224694237558668&set=a.224692720892153>)

Fotos de la situación actual en la que se encuentra el predio de la asociación rafaelina protectora de animales:



Nota: predio A.R.P.A luego de la ordenanza N°4856
Asociación rafaelina protectora de animales
Fuente: archivo personal 20/06/2025



Nota: predio A.R.P.A luego de la ordenanza N°4856
Asociación rafaquina protectora de animales
Fuente: archivo personal 20/06/2025



Nota: predio A.R.P.A luego de la ordenanza N°4856
Asociación rafaquina protectora de animales
Fuente: archivo personal 20/06/2025



Nota: predio A.R.P.A luego de la ordenanza N°4856
Asociación rafaquina protectora de animales
Fuente: archivo personal 20/06/2025



Nota: predio A.R.P.A luego de la ordenanza N°4856
Asociación rafaquina protectora de animales
Fuente: archivo personal 20/06/2025



Nota: predio A.R.P.A luego de la ordenanza N°4856
Asociación rafaquina protectora de animales
Fuente: archivo personal 20/06/2025



Nota: predio A.R.P.A luego de la ordenanza N°4856
Asociación rafaquina protectora de animales
Fuente: archivo personal 20/06/2025



Nota: predio A.R.P.A luego de la ordenanza N°4856
Asociación rafaquina protectora de animales
Fuente: archivo personal 20/06/2025



Nota: predio A.R.P.A luego de la ordenanza N°4856
Asociación rafaquina protectora de animales
Fuente: archivo personal 20/06/2025



Nota: predio A.R.P.A luego de la ordenanza N°4856
Asociación rafaquina protectora de animales
Fuente: archivo personal 20/06/2025



Nota: predio A.R.P.A luego de la ordenanza N°4856
Asociación rafaquina protectora de animales
Fuente: archivo personal 20/06/2025

Desafíos en la comunicación del refugio

Otro tema emergente que surgió durante el trabajo de campo son las dificultades actuales que tiene A.R.P.A. a la hora de comunicar de manera efectiva sus campañas y necesidades mediante las redes sociales. Esto no quiere decir que el refugio tiene grandes problemas de comunicación al respecto, es más, a lo largo de esta última década la comunicación fue un fuerte de esta asociación que logró a tener un reconocimiento casi general en la comunidad rafaquina. Las entrevistadas aseguran firmemente que la comunicación en una escala del uno al diez se posiciona en la cúspide y si es posible un poco más. Dentro las necesidades comunicativas se encuentran los contenidos que educan y generan conciencia sobre la importancia y los beneficios de castrar a las mascotas, búsquedas urgentes hogares de tránsito y adopción para determinados casos, Informar sobre el recorrido del quirófano móvil y turnos y en un último lugar se encuentran las campañas de captación de socios.



Cronograma de CASTRACIONES EN TU BARRIO

FECHA	BARRIO	UBICACIÓN
19 AL 23/05	BARRANQUITAS	G. MAGGI 390
26 AL 30/05	LOS NOGALES	WASHINGTON 359
02 AL 06/06	FÁTIMA	E. OLIBER 1070
09 AL 13/06	V. DEL ROSARIO	P. BRUSCO 1887
17, 18 Y 19/06	DOS DE ABRIL	ECHEVERRÍA 1595
23 AL 27/06	G. LEHMANN	N. OROÑO 166
30 AL 04/07	INDEPENDENCIA	H. DEL CARRIL 578
07 AL 11/07	VILLA DOMINGA	14 DE JULIO 160
14 AL 18/07	MOSCONI	SGTO CABRAL 685
21 AL 25/07	BELGRANO	PROVIDENTI 685
28 AL 01/08	ITALIA - CLUB	BOLLINGER 356

Por Whatsapp + [PEDIR TURNO](#)

Rafaela
Gobierno Municipal

Sin embargo, María una de las entrevistadas expresó “actualmente es tanta la demanda de tareas que debe realizar A.R.P.A. en cuanto a capacitaciones y ceder el espacio para que la municipalidad realice las campañas de castraciones que no nos sobra tiempo para enfocarnos en realizar campañas para conseguir nuevos socios” Además, todas las entrevistadas explicaron que unos años atrás disminuyó la cantidad de socios del refugio, esto porque tenían contratado un cobrador que hacía los recorridos casa por casa, pero como representaba gastos lo tuvieron que dar de baja y se quedaron con la suscripción mensual al débito automático, Maria agrega “tener una persona hoy cobrando en la calle es costoso y riesgoso para la persona, así que por esto se recurrieron a otros medios de pago como el débito automático y las transferencias.”. Pero el inconveniente se encontraba con aquellos socios que no estaban familiarizados a las tecnologías digitales, con lo cual su aporte se perdió.

Por estos motivos, la campaña publicitaria da respuesta a esta necesidad comunicativa de A.R.P.A. donde se enfoca en comunicar de manera estratégica y eficiente cuales son los pasos a seguir para poder convertirse en socio o apoyar económicamente al refugio. De esta manera se busca recuperar la cantidad de socios que se perdieron o en su defecto gran parte de ellos.

Necesidad de fortalecer la captación de socios y aportes económicos.

Siguiendo por la misma línea se destaca una temática fundamental para esta campaña que es la necesidad de lograr que, mediante la concientización sobre la castración de perros y gatos como acto beneficioso tanto para el animal como para la salud pública, se puedan sumar nuevos socios al refugio ya que como expresa María:

Con el aporte de los socios y con las donaciones, también se hacen ventas a beneficio, en algún momento se hacían muchas más ahora se hacen menos porque también se intensificó mucho el trabajo que se hacen castraciones y siempre es limitado el tiempo que tienes para dedicarle a una cosa o a la otra.

Esto se puede ver en su cuenta de Instagram donde el gran porcentaje de publicaciones ya sea en el feed como en las historias son acerca de casos urgentes que necesitan donaciones para cirugías o de búsqueda de perros y gatos perdidos.

Por lo tanto, la parte económica es una pata fundamental dentro de la asociación, si bien ellos no se encargan de castrar sino cederle el espacio a la municipalidad para hacerlo, existen casos puntuales en donde al perro o gato se lo lleva a un veterinario privado en el cual le deben abonar el importe la cirugía y los días de internación del animal.

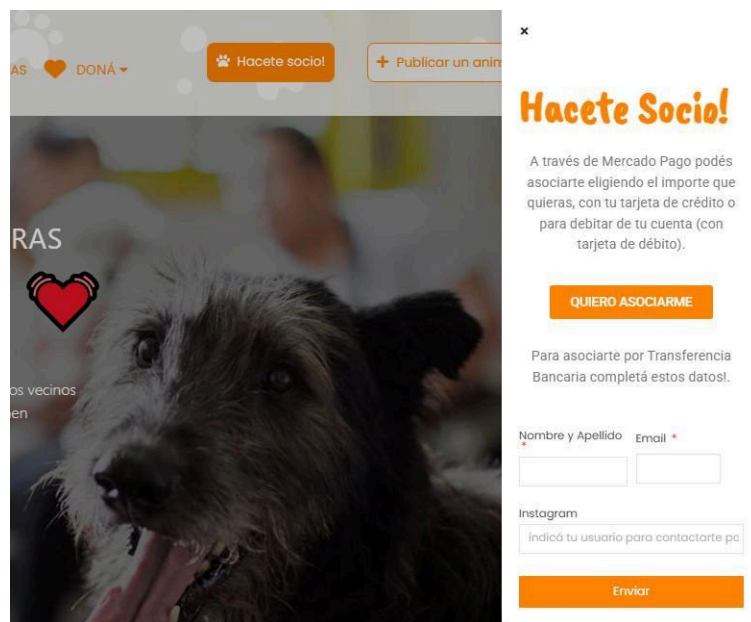
Estrategias de comunicación y necesidades de marketing

Para comprender las estrategias y necesidades comunicacionales del refugio A.R.P.A. Se realiza un análisis detallado de su presencia en los distintos canales de comunicación incluyendo redes sociales y sitio web y se estudian los objetivos institucionales del refugio tanto en términos de concientización sobre la castración de perros y gatos como en la captación de apoyo financiero mediante la afiliación de nuevos socios. En este marco, la campaña de sensibilización sobre la castración de perros y gatos se dirige a la comunidad en general pero también a segmentos específicos que puedan convertirse en socios sostenibles en el tiempo.

Necesidades comunicacionales

La principal necesidad que debe resolver el refugio es la falta de conocimiento por parte de la población sobre la importancia de la castración como medio hacia el control

de la sobrepoblación animal. Además, la comunicación actual se centra en difundir casos puntuales de rescate y adopción en sus redes sociales, pero carecen hasta el momento de un plan integral que explique de forma constante y educativa los beneficios de la castración y su influencia en la salud pública y el bienestar del animal. Por lo tanto, para dar una solución a esta necesidad se implementan contenidos informativos y visualmente atractivos que además de sensibilizar sobre el tema, se eduque al público. Por otro lado, no cuentan con una campaña de socios activa que les permita recaudar dinero para solventar las necesidades económicas actuales o que puedan surgir en un futuro. La principal falla comunicativa que presentan en este sentido es la desactualización de sus medios actuales y la falta de tráfico en ellas. Dentro de su página web poseen un sistema de débito automático donde las personas que quieran colaborar se pueden adherir y también un apartado de transferencias para donar además de otras formas de colaboración con A.R.P.A., pero la única manera de enterarse es ingresando al sitio web, no existe en sus redes sociales un contenido específico explique de qué manera y con qué formas de pago una persona puede colaborar si lo quisiese. Lo



ideal es generar una pieza comunicacional que explique el paso a paso de como realizar una donación o cómo convertirse en socio de una manera fácil e intuitiva.



Posibles estrategias a implementar

Para la campaña publicitaria del refugio A.R.P.A. es ideal aprovechar los beneficios que nos brinda el marketing digital, con la intención de generar una comunicación personalizada. Esto permite crear estrategias adaptadas a la marca para transmitir su esencia y valores. En este sentido, para la propuesta de campaña es conveniente apelar al sentimiento solidario del público objetivo y, para ello, es fundamental enfocarse en una audiencia específica cuyos intereses están estrechamente relacionados con el bienestar y respeto de los perros y gatos.

Al ser una campaña que busca generar emociones en su público, resulta necesario crear un eslogan que sea fácil de recordar y represente el espíritu de la acción, teniendo en cuenta que deberá estar presente en todas las piezas gráficas y audiovisuales que se produzcan, ya sea para captar la atención de socios potenciales y/o para informar y generar conciencia en las personas. Según Martínez y Sánchez (2012) sugieren: “se trata de una simbiosis entre publicidad y entretenimiento cuyo objetivo es captar la atención del público de forma atractiva hacia los valores de la marca” (p. 474).

En suma, resulta fundamental comprender que el discurso publicitario ha dejado de centrarse en los beneficios de un producto para enfocarse en los deseos e intereses de las personas, y que junto al avance tecnológico y la irrupción de internet y todas las herramientas, aplicaciones, plataformas a las que es posible acceder se fueron incorporando nuevas herramientas donde la publicidad se hace más directa, segmentada, rápida y eficiente. Es por esto que la campaña publicitaria para generar conciencia sobre la castración de perros y gatos, así como también para lograr nuevos socios, tiene gran posibilidad de ser exitosa si se realiza por medio de las redes sociales, mediante las

cuales la publicidad puede llegar a un público con intereses, deseos y valores específicos.

Si nos centramos en A.R.P.A. Actualmente ya posee un público objetivo al cual se dirige diariamente con lo cual tenemos una base fundamental ya que sabemos qué tono utilizar en la creación de las piezas comunicacionales. Además existe la posibilidad de que los seguidores fieles tanto del Facebook como del Instagram compartan en sus estados o historias el contenido generado por la asociación creando así la famosa “bola de nieve” lo que abre la puerta a nuevos seguidores o futuros contribuyentes. Como se menciona anteriormente, para concientizar sobre una temática en este caso la importancia de la castración de perros y gatos como medida de control a la sobrepoblación animal y su propio bienestar es necesario crear contenido informativo educativo que tenga como hilo conductor la sensibilización emotiva y el sentido de pertenencia.

Capítulo 4: Desarrollo de propuesta de la campaña

Para la campaña publicitaria destinada al refugio A.R.P.A. Se propone el diseño y la realización de varias piezas gráficas y audiovisuales adaptadas para sus principales medios de comunicación (Instagram y Facebook) con el objetivo de concientizar sobre la importancia de la castración de perros y gatos y captar nuevos socios. El motivo por el cual la campaña fue diseñada para redes sociales es por su gran alcance, bajo costo y la alta interacción con los usuarios que se puede generar. Dentro de este capítulo se exponen los tres pilares fundamentales que le dan forma a la campaña como su identidad visual, las piezas gráficas y piezas audiovisuales.

Identidad visual de la campaña

Para lograr reconocimiento, transmitir los valores de la campaña y generar una conexión emocional con el público objetivo es necesario crear una identidad visual sólida. En este sentido fue necesario trabajar sobre tres elementos gráficos y visuales para comunicar los valores y conceptos de la campaña, el logotipo, la paleta de colores y la tipografía.

Imagotipo.	Busca representar la misión de la campaña y se utiliza en todas las piezas para mantener una coherencia visual.
Paleta de colores.	Se utilizan colores cálidos y acogedores para transmitir esperanza y cuidado combinados con colores vivos que capten la atención.
Tipografía.	Se emplean familias tipográficas modernas y legibles que generen sentimientos de cercanía, adaptadas para redes sociales.

Imagotipo

Para identificar a la campaña se diseñó un imagotipo, es decir una combinación de una imagen con un elemento tipográfico, cuya finalidad es lograr un reconocimiento que funcione de manera conjunta o por separado. En este caso se trata de la frase “Deja tu huella” acompañada por una imagen de una huella la cual tiene integrada la silueta de un perro y un gato.

Este imagotipo cumple diversas funciones:

- Comunicar el propósito principal de la campaña de forma directa y visual, la huella está pensada para representar la acción de castrar como un acto de responsabilidad, pero también la metáfora emocional de dejar una marca de amor en la vida de los animales. También la inclusión de las siluetas de un perro y un gato busca reforzar para quien está dirigida la campaña.

- Identidad y fácil reconocimiento: Este imagotipo ayuda a que la campaña sea reconocida fácilmente, la unión de una tipografía atractiva con un icono bien logrado crear una marca visual única adaptable a todo tipo de plataformas y formatos.

- Crea una conexión emocional: El diseño de la huella con las formas de un perro y un gato busca apelar a la ternura y al lazo afectivo que las personas tienen con sus mascotas, lo que genera empatía y por ende una aceptación positiva.

DEJA TU HUELLA



Paleta de colores

Para la elección de colores naranja, amarillo y blanco se tuvo en cuenta ciertos criterios de la psicología del color, la legibilidad y que sea coherente con el mensaje que se busca transmitir.

- Naranja: Es un color que se asocia con la energía y la acción, tiene la cualidad de llamar la atención de manera pacífica a diferencia del color rojo que lo hace de una forma más agresiva. En este caso se busca transmitir urgencia y que se accione en el sentido de castrar animales.

- Amarillo: Este color transmite alegría y positividad, se lo asocia con la luz, en este sentido se busca generar esperanzas y emociones positivas para abordar esta problemática de forma menos dramática.

- Blanco: Se lo asocia con la limpieza y la pureza, es perfecto para utilizarlo de fondo ya que permite una mejor legibilidad y un equilibrio visual, además ayuda a que tanto el naranja como el amarillo contrasten de una manera armónica.



Tipografía

Para la creación de este imagotipo se utilizó la tipografía Daddy Woff Black cuyas características gráficas, expresivas y emocionales se adaptan muy bien a la temática de la campaña.

Algunas cualidades por la que se eligió esta tipografía son:

- Grosor (Black): Su peso fuerte tiene la capacidad de darle presencia y solidez, lo que hace que el nombre de la campaña se pueda identificar fácilmente en los distintos formatos, ideal para una campaña en redes sociales

- Amigable: Su forma redondeada y levemente informal permite transmitir una sensación de calidez y simpatía, de esta manera el mensaje de concientización se percibe de una manera amigable y positiva.

- Congruencia con el imagotipo: El peso visual de la tipografía se equilibra perfectamente con la huella lo que genera un identidad armoniosa donde ni la tipografía

ni el icono dominan por separado, sino que trabajan de manera conjunta y equilibrada visualmente.

Por lo tanto, esta tipografía es ideal para aportar claridad, calidez y fuerza emocional a la identidad visual de la campaña y transmitir un mensaje de responsabilidad y compromiso con los perros y gatos.

Además, para la composición visual se utilizaron dos textos con la misma frase “Deja tu huella” uno de color amarillo de frente y otro de color naranja colocado detrás con el objetivo de crear una estética visual única y, también, para darle un contraste al color amarillo. Cabe destacar también que para lograr llamar la atención se jugó con los tamaños y posición de las palabras, de esta manera se logra un recorrido de la frase y que no sea una lectura lineal y que pase desapercibida.



DEJA
TU
HUELLA

Estrategia de contenido para la campaña “Deja tu huella”

El principal objetivo por el que fue diseñada esta campaña es para concientizar sobre la importancia de la castración de perros y gatos como medida de control sobre poblacional, utilizando las redes sociales como medios de difusión. La estrategia de

contenido se basa en tres pilares fundamentales que son informar/educar, sensibilizar y lograr incentivar a la acción de manera empática y visualmente atractiva. Para ello se diseñaron distintas publicaciones que combinan información educativa, recursos

emocionales y dinámicas participativas adaptadas al ritmo de consumo de las

plataformas como Instagram y Facebook. Con esto se busca generar una comunicación cercana, positiva y coherente para lograr un impacto en la percepción y comportamiento del público.

En cuanto al tono utilizado para dirigirnos a la audiencia se buscó un mensaje empático claro y positivo sin caer en el dramatismo. También se utilizó un lenguaje en primera persona que se siente como una conversación y no un orden.

Piezas gráficas

Estas piezas son esenciales para captar la atención de la audiencia y comunicar un mensaje rápido y visual. Estas imágenes y publicaciones, que se adaptan para formato de posts e historias tanto para Facebook e Instagram, están diseñadas para informar, educar, sensibilizar y motivar la participación. De esta manera se busca generar conciencia sobre la importancia de la castración de perros y gatos.

Formato carruseles	Se utilizan para captar la atención de la audiencia y profundizar sobre un tema. Permite dividir el mensaje en partes digeribles y visualmente atractivas.
Formato historias	Se crean plantillas para historias en formato vertical respetando la coherencia visual.
Calco de imágenes de perros y gatos	Es un recurso que varía en todas las publicaciones pero que es ideal para conectar con la audiencia generando ternura y emociones positivas.

Formato carruseles

El carrusel se realizó con la intención de captar la atención de la audiencia a través de piezas visuales atractivas cuyo objetivo es informar sobre la importancia de la castración de perros y gatos. La información se brinda de manera breve y dividida en varias piezas ya que si es abundante puede dificultar la comprensión y el interés del usuario. En este sentido se utilizó una fuente tipográfica clara y fuerte para que el

mensaje sea lo más legible posible y también se acudió a utilizar imágenes de perros y gatos vectorizadas para acompañar dicho mensaje en cada ítem. Además se mantiene la paleta de colores que representa la campaña de tu huella.





Copy utilizado para la descripción del carrusel en instagram:

¿Por qué es tan importante castrar? 🤔

Porque se evita el abandono 🐾, mejora la salud, cambia el mal comportamiento del animal y salva miles de vidas. ❤️

Castrar es un acto de amor y responsabilidad.

En A.R.P.A. apoyamos esta acción, pero necesitamos que nos acompañes en esta lucha. 🙌❤️

- Castrará a tu mascota.
- Sumate como socio.
- Compartí este mensaje.

Ellos no tienen voz, pero vos si... Deja tu huella. 😎

#SumateARPA #CastrarSalva #CastrarEsCuidar #CastrarSalva #SumateARPA
#TuAyudaSalva

Formato historia

Además de un video tutorial que explique el paso a paso de cómo hacerse socio de ARPA o donar a través de algún medio utilizado por la institución. También se



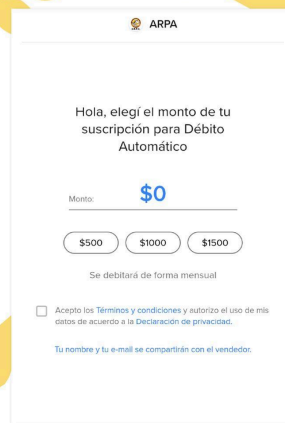
realizaron una serie de piezas visuales en formato de historias para Instagram con el mismo objetivo del video tutorial. Pero la diferencia se encuentra en que estas piezas indican el paso a paso, pero desde el perfil de Instagram de A.R.P.A. cuando el video tutorial explica como ingresar desde google al sitio web. Del mismo modo que en el carrusel se utilizó la misma tipografía, recursos como imágenes y la misma paleta de colores.

ELEGÍ una opción



ARPA Rafaela

- PEDÍ TURNO PARA CASTRAR
- HACETE SOCIO
- DONÁ POR MERCADO PAGO
- OTROS MEDIOS PARA AYUDAR



ARPA

Hola, elegí el monto de tu suscripción para Débito Automático

Monto: **\$0**

\$500 \$1000 \$1500

Se debitará de forma mensual

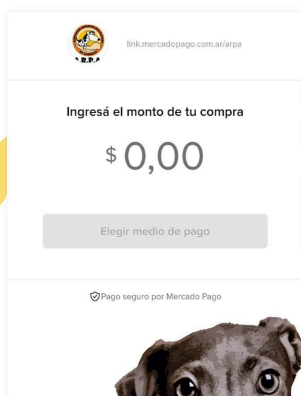
Acepto los Términos y condiciones y autorizo el uso de mis datos de acuerdo a la Declaración de privacidad.

Tu nombre y tu e-mail se compartirán con el vendedor.

Hacerte socio



Doná por Mercado pago



link.mercadopago.com.ar/arpa

Ingresá el monto de tu compra

\$ 0,00

Elegir medio de pago

Pago seguro por Mercado Pago



Transferencia bancaria

Banco ICB
Caja de Ahorros N° 3823/01 11238/417
CBU N° 0150823701000112384173
Titular: ASOCIACION RAFAELINA ARPA
CUIT: 30-67431579-8
ALIAS: arpa.rafaela

Donar por Mercado Pago

Acercate a

- ADOM Fabiano
- ILLAPA Mapu y Anathay
- PUPPIS Belgrano-485

\$ 500
\$ 1000
\$ 2000
\$ 3000
\$ 4000
ELEGIR

Otros medios para ayudar



Piezas audiovisuales

Estás piezas son fundamentales para lograr una campaña publicitaria exitosa ya que se logra conexión rápida y emocional con la audiencia. Esto se da ya que es una forma de facilitar la comprensión de las personas y permite una llamada a la acción más empática.

Dentro de los contenidos que se utilizan para campaña se encuentran un video reflexivo, un video de un profesional explicando la importancia de la castración de perros y gatos, un video animado tutoriales de como suscribirse en la página web para ser socio o realizar donaciones voluntarias y también historias de rescates.

Reel concientización	Video que tiene el objetivo de sensibilizar a la audiencia para reflexionar sobre una problemática presente, y como la castración de perros y gatos es la mejor solución.
Reel tutorial	Video en los que se explique paso a paso cómo hacerse socios o colaborar de manera voluntaria con A.R.P.A. y cómo esa ayuda puede significar un gran cambio para muchos animales.
Reel responsabilidad social	Video breve con un mensaje conciso que busca incentivar a la sociedad para que tome responsabilidad ante la problemática de la sobrepoblación de perros y gatos en situación de calle.
Reel educativos	Propuesta de video con una breve explicación sobre la importancia de la castración de perros y gatos, los beneficios que tiene en los animales y los mitos y verdades que existen al respecto.

Video concientización.

Para crear un video reflexivo se escribió un guion cuya narrativa apela a lo emocional dejando un mensaje claro y directo sobre una situación que se repite todos los días en casi todo el mundo. Para acompañar el relato se utilizan recortes de videos en los que se muestra la cruda realidad de perros y gatos en situación de calle,

abandonados o encerrados privados de su libretas y derechos lo que busca generar empatía en el espectador. Luego se avanza con una propuesta clara de castración y tenencia responsable lo que deja claro que existe una solución a dicha problemática. Se utiliza un lenguaje convincente con frases cortas, pero con una fuerte densidad significativa que conlleva a la reflexión y toma de acción. Este guion se estructura en cuatro partes, primero se habla sobre la problemática existente, luego se nombran sus causas, en una tercera parte se da la solución más efectiva y por último se busca dejar un mensaje esperanzador y una llamada a la acción para que el espectador tome conciencia.

Guion voz en off:

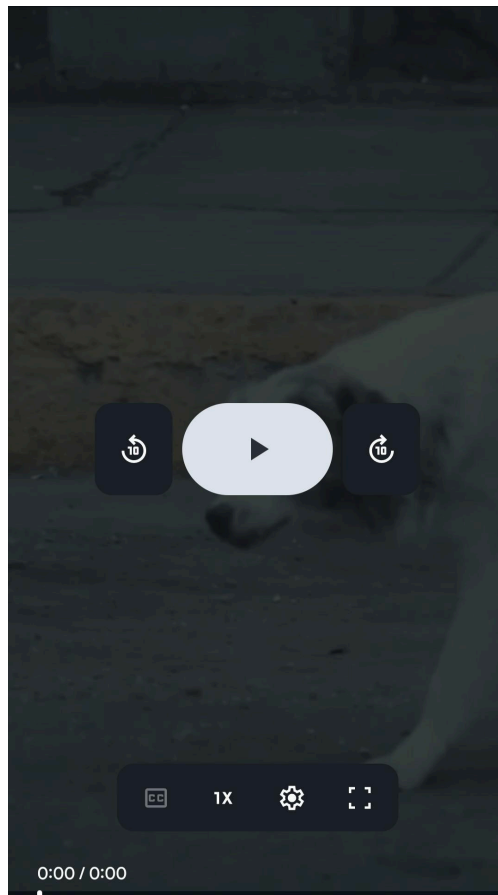
- Cada día, miles de perros y gatos recorren las calles... solos. invisibles. olvidados.
- No eligieron nacer en el abandono.
- No eligieron el hambre, el frío ni el miedo.
- Pero están ahí. Esperando que algo cambie.

- Ellos tienen derechos.
- A ser cuidados.
- A no sufrir.
- A formar parte de una sociedad que los vea... y los proteja.

- La verdad es una: la sobrepoblación es una crisis que nadie quiere mirar.
- Miles de nacimientos sin control, miles de destinos truncados.
- Y muchas veces... no hay un mañana.

- Pero hay una herramienta. Una decisión.
Una acción que puede cambiarlo todo.
- **Castrar.**
- Castrar salva.
- Castrar previene.
- Castrar protege.

- Castrar es un acto de amor.
 - Es compromiso real.
 - Es responsabilidad con quien no puede elegir.
-
- No alcanza con darles de comer.
 - Hay que cuidar, educar, proteger.
 - **Porque ellos no tienen voz... pero vos sí.**
-
- **Dejá tu huella.**



[https://drive.google.com/file/d/1Zuhxt993Z0U19VGqJnsUji9GcrVcMMMx/view?usp=sha
ring](https://drive.google.com/file/d/1Zuhxt993Z0U19VGqJnsUji9GcrVcMMMx/view?usp=sharing)

Copy para la descripción del reel:

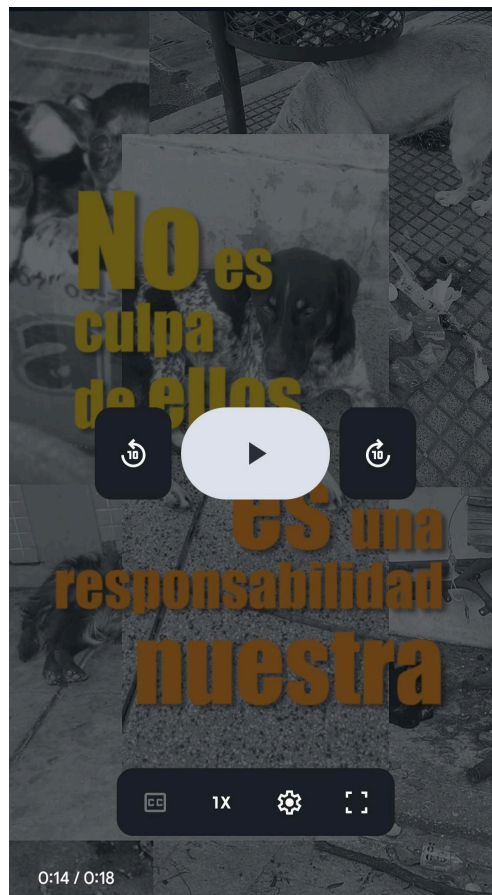
Cada vez son más y más los que deambulan por las calles. 🐶🐱
Muchas veces miramos hacia un costado siendo cómplices de la problemática...pero
hay una solución. 💡
Castrar para proteger, para amar, para cambiar su destinos.
Porque ellos no tienen voz 🐾 Pero vos sí 🙌

Sumate al cambio. Castrar salva. 💕

#CastrarEsAmor #DejáTuHuella #CastrarSalva #NoMásIndiferencia

Video responsabilidad social.

Este reel se realizó para dar un mensaje de manera rápida y concisa mostrando cruda realidad de los animales en situación de calle. Este video tiene el objetivo de llamar a la solidaridad y dejar en claro que los perros y gatos no tiene la culpa de estar en las calles rompiendo los residuos, ocasionar accidentes o incluso lastimar a las personas u otros perros, sino que es una responsabilidad nuestra como personas razonables y que tenemos el deber moral de ayudarlos para evitar la mayoría de estas situaciones problemáticas.



https://drive.google.com/file/d/1T4IuVIdNJz8DmILLOxrL0f_8C6BYFg5D/view?usp=sharing

Copy para la descripción del video en instagram:

La misma escena todos los días... solos, a la deriva, buscando comida,

sobreviviendo. 💔

Pero no es culpa de ellos. 🐶 🐱
Es nuestra responsabilidad.

El abandono no se justifica con excusas. 🚫 🐾
Se previene, 💉 🖤
Castrando. Educando. Actuando.

#EsNuestraResponsabilidad #NoEsSuCulpa #CastrarEsCuidar
#EvitemosLaSobrepoblacion #DejáTuHuella

Video educativo.

Una propuesta a futuro es la realización de un video educativo en el cual un veterinario profesional explique cuales son los beneficios que aporta la castración en la salud y bienestar de los perros y gatos. La realización de este reel es fundamental para brindar información confiable desde la experiencia y profesionalismo de un veterinario. Para ello se escribió un guion con los principales beneficios a abordar. Cabe destacar que puede en cada punto puede detenerse y aportar alguna información más que piense que puede ser de utilidad para el video.

Guión voz en off:

- *Soy (nombre del veterinario), veterinario/a en (nombre del lugar donde trabaja), y quiero contarte brevemente cinco razones por las que castrar a tu perro o gato puede marcar una gran diferencia.*

- Primero, evitás camadas no deseadas. "Menos nacimientos, menos abandono."

- Segundo, protegés su salud. "Previene infecciones, tumores y otras enfermedades."

- Tercero, mejora su comportamiento. "Menos peleas, menos fugas, menos marcaje."

- Cuarto, ayudás a controlar la sobrepoblación. "Refugios llenos, calles repletas... Castrar es parte de la solución."

- Y quinto, cuidás la salud pública.
"Menos animales en la calle = menos riesgos para todos."

Copy para reel educativo

¿Por qué es tan importante castrar? 🐶 🐱

Porque se evita el abandono, mejora la salud, cambia el mal comportamiento del animal y salva miles de vidas.

♥️Castrar es un acto de amor y responsabilidad.

En A.R.P.A. apoyamos esta acción, pero necesitamos que nos acompañes en esta lucha.

→ Castrará a tu mascota.

→ Sumate como socio.

→ Compartí este mensaje.

Ellos no tienen voz, pero vos si... Deja tu huella

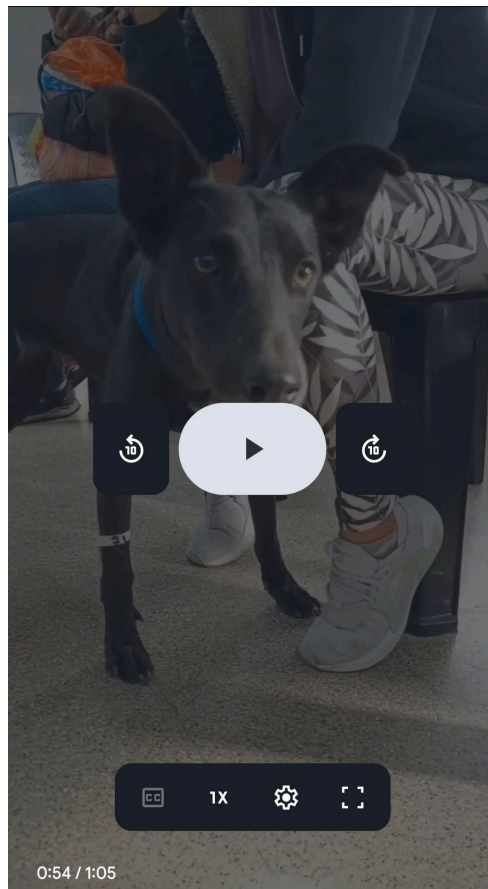
Video tutorial.

Como me comentaron las proteccionistas, los socios de A.R.P.A. disminuyeron debido a que ya no cuentan con un cobrador que vaya casa por casa recaudando la cuota mensual de los socios. Además, los medios con los cuales se administran actualmente son medios de pago digitales ya sea transferencias o débito automático. Por esto dentro de la campaña se incluye un video tutorial que explica como podés ayudar económicamente a A.R.P.A.. El dinero de los socios va destinado para distintas tareas que realiza la asociación y para casos en donde los perros o gatos necesitan ser llevados a veterinarias privadas por cirugías más complejas que las castraciones.

Guion voz en off:

- ¿Sabías que con un pequeño aporte nos ayudas muchísimo?.
- Te enseñamos cómo colaborar de forma fácil y rápida.
- Tenes que entrar a arparafaela.org.
- Acá podés elegir la opción que más te convenga.
- Por ejemplo, ingresa a hacerte socio, si quieres hacerlo por transferencia ingresa tus datos y apreta enviar.
- Sino también puedes poner quiero asociarme y elegís el débito automático que más te guste

- Otra opción es hacer donaciones.
- Acá tenés los datos para las transferencias, montos para donar en mercado pago y los puntos donde podés llevar tus donaciones tanto económicas como alimentos y otros insumos.
- Así que ya sabes, con tu aporte por más pequeño que sea haces una gran diferencia.



https://drive.google.com/file/d/1OTyEC8LGV3xpznNK-ahOVHTLc_ovi6qn/view?usp=sharing

Copy para reel tutorial:

¿Sabías que con un pequeño aporte podés hacer una GRAN diferencia? 🧡 ✨

Te enseñamos cómo colaborar con ARPA 🐶 🐱 de forma fácil y rápida ✅ a través de estos simples pasos.

Todo suma: alimento, dinero, insumos... ¡tu ayuda llega a quienes más lo necesitan! 🙌

En solo unos minutos, cambiás vidas.
Gracias por ser parte de este cambio. 🍷💖

#HaceteSocioARPA #DonáPorLosQueNoTienenVoz #TuAporteHaceLaDiferencia
#AyudanosAAyudar #CastrarEsAmar #SéParteDeARPA

Entrevistas

Dimensión: Presentación y motivación.			
<p>¿Podrías contarme un poco sobre vos, de qué manera conociste la asociación y qué puesto ocupas dentro de ella? ¿Hubo algún evento o experiencia particular que te llevó a esta decisión?</p>	<p>Mi nombre es Melisa Albrecht. Yo estoy en arpa la asociación protectora animales hace como más de 10 años empecé como voluntaria, era socia y me dice voluntaria en un primer momento cuando bueno por un tema de que estaba con animales estoy una vez ayuda y una convocatoria de arpa para voluntarios y bueno ahí ingresé y hasta el día de hoy estoy a lo largo de los años estuve en muchas comisiones, fui secretaria vocal y ahora hace varios</p>	<p>Bueno me llamo Maria Deponti, conocí arpa hace muchos años creo que por allá por el 2006. En algún momento que me crucé con alguna perra en celo de algún vecino perros que las perseguían y se peleaban y empecé a averiguar para ver qué podía hacer y me invitaron. Soy voluntaria hoy como era en ese momento, estoy muy específicamente trabajando en el tema castraciones todos los días prácticamente la Asociación tiene distintas</p>	<p>Mi nombre es Mariela Mattone, empecé en el 2009 como voluntaria, quise ayudar a los animales, no sabia nada de arpa y bueno averiguando encontré el refugio, me encontré acá con gente que me recibió. Fui voluntaria varios años. después entré en la comisión y hoy soy secretaria. Y bueno la decisión de unirme fue porque mis perros, que eran rescatados fallecieron y la necesidad de ayudar a otros, así que por eso me presenté aquí, me dijeron vení un sábado que están las chicas voluntarias que te van a recibir. Fue encontrarme con</p>

	<p>años que soy la presidenta.</p> <p>Y bueno cuando se muere mi perro que lo había rescatado de la calle me dolio mucho, y a los dias vi que había una convocatoria y yo había pedido ayuda por un animal que vi y me habian contestado muy mal asi como diciendo arreglate, una persona que hoy en dia es mi amiga, y yo me acerque a esa asociación y le dije che que mal me contestaste y bueno era porque estaban totalmente desbordados y bueno dije con criticar no gano nada voy a darles una mano mejor. Asi que ahi me sume y nunca mas sali.</p>	<p>actividades, pero yo estoy en el tema castración.</p> <p>Mira yo no quería ir al refugio porque me daba mucha pena los animales encerrados.</p> <p>Estaba ya colaborando con otras cosas y me trajeron un video en un cd para que yo lo viera y bueno primero lo vi, en realidad era para ver un video de en un día de lluvia y como para ver a dónde orientar campañas para pedir ayuda y bueno, después de verlo decidí ir personalmente y empezamos a colaborar sobre todos los días sábados que yo no trabajaba así que podía ir y trabajar ahí y colaborar ahí</p>	<p>todo esto que no sabía que existía , había mucho trabajo por hacer, y la verdad que ver muchos animales encerrados acá era terrible.</p>
Dimensión: Entorno e identidad.			
¿Cómo y en qué momento surge la asociación Rafaelina de protectora animales?	Como figura legal yo creo que por 1980 y pico y después donan el predio del refugio en el 1987 también	No lo viví pero me lo contaron. El refugio se fundó en el año 84 con una donación del predio que hicieron y un	A.r.p.a empieza en el año 1984, donaron este predio y, no estoy muy segura, pero la municipalidad fue

	<p>como unos años después. Y bueno, desde entonces, que tiene personalidad jurídica casi que la única hay dos en Rafaela, ahora está el amparo pero casi tan antiguo arpa y desde esa época.</p>	<p>convenio que en ese momento se hizo con la Municipalidad que fue que construyó los corrales el quirófano, el galpón oficina las distintas instalaciones que hoy están en el predio se habían hecho con un convenio con la Municipalidad porque se iban a empezar a llevar perros ahí y entonces entre el predio que se había donado y lo que construyó, el municipio se hizo el refugio ahí en el barrio San José.</p>	<p>quien lo cercó todo, hicieron una casita y el galpón, porque antes habían otros lugares con animales que no recuerdo el nombre y bueno esos animales fueron trasladados aca, donde empieza a funcionar la asociación rafaefina protectora de animales.</p>
<p>Sabemos que ARPA es una Asociación, ¿cómo les resultó la gestión de esa figura legal? ¿desde el inicio fueron una “Asociación” como tal, o primero adoptaron otra forma de organización grupal?</p>	<p>La personería jurídica lo tiene hace muchos años. Yo sí, sé que desde cuando surge obviamente eran un grupo de señoras profesoria mayor. Y después cuando cerca del 2010. Bueno como que como le pasa a la mayoría de las instituciones ONG los papeles estaban</p>	<p>Mira, la verdad es que no lo sé porque se trata de tantos años atrás y no sé qué pasó antes de la constitución de la asociación que fue en el año 84. Cuando se fundó el refugio, probablemente hayan venido de alguna agrupaciones en forma informal que</p>	<p>Años atrás, te diría al principio había una comisión, después bueno no se que problemas tuvieron ellos, se disolvió devolvieron todos los papeles, los dejaron en una comuna creo que en Susana y luego en 2009 lo tomo una Maria Teresa una referente muy importante para nosotros quien se encargó de buscar</p>

	<p>muy mal, es muy que a veces es caro muy carísimo. Y bueno, a partir de esa fecha cuando se necesitaron de quedar muchas más cosas, voy por ahí para el ingreso de donaciones hasta las mismas empresas o por los libros contables. Un montón de cosas necesitadas tener la formulario alguna del 2010 en adelante como que lo mantenemos muy bien.</p>	<p>oficializaron con el refugio con la fundación del refugio en ese momento, porque necesitaba de personería jurídica y demás para poder funcionar como refugio, pero me imagino que. La donación y demás fue hecha a un grupo de personas que ya venían trabajando claro,</p>	<p>todos los papeles para la cuestión legal. A partir de ahí es donde se arma una comisión nueva y entre todos de a poco volvemos a encaminar todo lo legal.</p>
<p>¿Que tipo de tareas se llevan a cabo en el refugio y cual es su aporte a la sociedad rafaolina?</p>	<p>La principal me parece que en arpa hoy en día es la educación digamos difundir las castraciones y ayudar a todo el que encuentre un animal , nuestro único canal de comunicación hoy que son las redes sociales o sea recibimos cientos de mensajes todos los días así que alguien te va a estar contestando y te va a estar ayudando sí encontraste un</p>	<p>Bueno, durante mucho tiempo se llevaron animales al refugio, se los alimentaba y se hacía la limpieza diaria veterinaria que se podía. Pero con el tiempo se descubrieron soluciones más éticas y eficientes que permiten que el animal no este encerrados, que no esten en la calle y que tengan una familia así que cambiamos la forma de trabajo,</p>	<p>Antes se traían los perros de la calle pensando qué era lo mejor para ellos. Hasta que llego un punto en el cual se volvió muy complicado ya que no había dinero, había que mantener el predio limpio, los voluntarios por ahí venían y por ahí no podían y eso por unos años fue muy duro. Entonces empezamos a trabajar con el tema de las adopciones y castraciones ya que nos fuimos dando cuenta de que este no era el mejor</p>

	<p>animal te decimos más menos que hacer y también en la educación en esto de bueno de castrar o que no esté en la calle y como el principal aporte me parece esto de siempre buscar que el Estado haga lo que tenga que hacer en torno a los animales y el refugio como en sí hoy se está usando para castraciones.</p>	<p>nos capacitamos mucho, aprender de como tenia que ser el servicio de castraciones, a donde y como había que pedirlo y empezamos a trabajar mucho en eso.</p>	<p>lugar para el animal, si bien tenia comida y atencion veterinaria pero uno venia a realizar esas tareas y nos íbamos quedando los perros solos hasta el dia siguiente y eso era duro para ellos , además de que en ocasiones se peleaban entre ellos y uno cuando volvía al otro día al refugio se encontraba con cosas muy feas y dolorosas.</p>
<p>¿Qué tipos de animales atiende el refugio y cuántos de ellos suelen llegar sin estar castrados?</p>	<p>En el refugio siempre se tuvo perros pero para las campañas de castraciones se atienden gatos también. Generalmente llegan sin castrar, lo hacemos castrar y después se lo reubica en una adopción, un buen tránsito o si está viviendo con un grupo de vecinos se lo vuelve a llevar con ellos.</p>	<p>Siempre fueron perros los que tuvimos, existen refugios de gatos. no conozco en Argentina alguno. son creo que peores que los de perros porque son jaulas cerradas y pero en el de arpa nunca hubo algo todo cerrado como para gatos siempre hubo perros. Y, sí, por lo general siempre llegan sin castrar sí, hoy en día el refugio al haber podido dar a los animales en adopción y</p>	

		<p>desmantelar los caniles se lo pudo acondicionar para que se puedan hacer castraciones ahí cuando el servicio de castraciones va al barrio San José o en cualquier momento que la Municipalidad necesita un espacio para castrar.</p>	
<p>Frente a un animal vulnerado ¿Como acciona A.R.P.A?</p>	<p>Cuando nos llegan intentamos primero que la persona que te dice qué pasó bueno se comprometa y ayude porque nosotros no tenemos ni veterinaria privada ni gente somos todos nosotros. Bueno, si lo abandonan claramente nos hacemos cargo de todo. Se piden donaciones y los animales necesitan atención. Tenemos cuentas en algunas veterinarias y que directamente siempre se le da atención. Se recupera, se castra</p>	<p>Mira por lo general siempre es una familia o una persona que se comunica para dar aviso de algún animal que está viendo en su cuadra en su trabajo que está relacionado con la persona, entonces lo primero que se hace es que involucrar a la persona que es lo más importante y que es lo que aprendimos con el tiempo que había que hacer para tratarlos con ética y para que puedan recibir la respuesta que se necesita que no es...mira</p>	<p>La idea es que quien encuentra un animal en alguna situación de vulnerabilidad es que se lo retenga y se comunique con arpa o alguna otra proteccionista que le indican cuales son los pasos a seguir, y va a depender de cada caso , pero basicamente desde la protectora usamos las redes sociales para informar sobre la situación del animal, si fue chocado, esta deambulando o tiene collar y está perdido y lo que se necesita en el momento. Mientras tanto el que lo encontró lo debe tener en su casa o si</p>

	<p>y se da adopción. Si son cachorros el refugio como lugar en sí, no es bueno porque puede contagiarse de enfermedades de los virus que hay en el suelo y que no salen fácilmente. por eso intentamos ubicarlos más rápido que otro animal para que no se enfermen.</p>	<p>hace mucho tiempo eran una bolsa de basura que la gente llamaba para decir acá hay un perro vení a llevártelo y que había que trabajar en cambiar esa conciencia y en que se entienda que los animales que son animales con sentimientos que merecen respeto que merecen ser tratados con dignidad y que si estamos viendo a un perro o un gato que necesita ayuda, tenemos que hacerlo posible para ayudarlos. Así que se la acompaña la persona, en que sepan que si le da tránsito se la va a ayudar. El animal se va a publicar se va a juntar el dinero para pagarle. La atención veterinaria que necesita se va a juntar el dinero para ayudarlo con balanceado y se va a publicar hasta que se le encuentre un hogar y se lo pueda ubicar en un hogar</p>	<p>no puede se busca un lugar de tránsito.</p>
--	--	---	--

		donde después de la atención veterinaria pueda estar bien	
Dimensión: Creencias y puntos de vista.			
¿Qué postura tiene el refugio con respecto a la castración de animales?	<p>Estamos totalmente a favor y para lo que trabajamos todos los días a veces.</p> <p>Desde adentro digamos con la Muni y desde fuera para con la gente digamos para concientizar sobre los beneficios de castrar Y bueno, lo importante que es es un rol del Estado y nosotros como como institución digamos estamos ahí viendo que que se cumplan</p>	<p>Bueno, obviamente totalmente a favor, arpa es una de las asociaciones que estuvo a la cabeza cuando se empezó con todo este proceso de tener un servicio público de castraciones a cargo del municipio que vaya todos los barrios para que no haya gente que se queda sin acceso al servicio, entonces por eso es itinerante. Eh siempre estuvo la Asociación trabajando para que cada una de las características que tiene hoy el servicio se puedan dar, así que totalmente a favor, incluso bajar la edad de castración porque ya que con el avance en la medicina veterinaria se descubrió que ya</p>	<p>Es lo primordial, trabajamos todos los días para dar el mensaje de que se debe castrar todo animal, macho hembra, gato perro todos. Todo el año no tiene que haber descanso en este tema, ya sea para el bienestar del animal como para controlar la sobrepoblación.</p>

		desde cachorros se	
--	--	--------------------	--

		pueden castrar, no es necesario que tenga el primer celo, ni que tenga la primera alzada o la primera cría.	
¿Qué efectos tanto en comportamiento o la salud de los animales se pueden observar luego de ser castrados?	Y la castración previene un montón de enfermedades en los machos y en las hembras evita un montón de comportamientos como el vagabundeo, la transmisión de parásitos y sobre todo claramente la reproducción descontrolada o sea el animal domesticado no se van a administrar solo nosotros lo domesticamos, y necesitamos controlar eso justamente así que sobre todo es evitar el abandono rafaela ya estamos súper sobrepasados y bueno hay un cálculo al hacer de tantos animales castrados por día por habitantes hoy que está cerca de los 35 o 40 y bueno	En en cuanto a salud, se previenen todas las enfermedades que tienen que ver con lo hormonal en las hembras. Los tumores de mama eh cáncer de útero y ustedes novarios el embarazo psicológico todos los problemas que pueden tener en el parto o problemas posparto son todas cosas que directamente se evitan con la castración y en el macho eh lo mismo. Los problemas en próstata de infecciones en tumores en testículos, tiene también debería buscar la lista porque es una lista larga, pero todos los problemas relacionados a no estar castrado.	Y ayuda a la salud del animal y también en las familias ya que los chicos están en contacto con ellos lo que puede llevar a que contraigan enfermedades. Entonces en una época también teníamos contacto con escuelas en donde dábamos charlas explicándoles la importancia de la castración.

	es como a lo que se apunta lograr	<p>Y en el comportamiento se evitan primero que se reduce el vagabundeo, el que el animal esté tratando de escaparse de irse de dar vueltas porque baja mucho el estrés que puede tener un animal, con lo cual ya no busca tanto escaparse con el vagabundeo, se reduce en las peleas con otros perros o con otros gatos. Se reducen los accidentes de tránsito que se puede tener que se pierda. Obviamente el perro que está castrado no se va a escapar atrás de una perra en celo, que es cuando se pierde cuando lo agarran, otros perros y pueden tener peleas que son. Mortales a veces. Y en casa el perro por lo general es más tranquilo. Se reducen los índices de mordedura</p>	
--	-----------------------------------	---	--

Dimensión: Comunicación y educación.			
En una escala del uno al diez ¿Qué lugar ocupa la comunicación de las tareas que realiza el refugio?	Y yo diría un 8, es muy importante, justamente hoy el único canal de atención son las redes y la página ... Si vos entras como que encontrás todo, pero bueno siempre se necesita otro contacto.	Ponele que un 8, es importante que la gente sepa y se entere de las actividades que realizamos o cuando se pierde algún animal e incluso cuando se dan en adopción. Creo que la comunicación es la mejor herramienta para poder llevar a cabo las funciones del refugio.	Un 8 o 9 ya que es la forma de llegar a las personas y que aprendan y entiendan porque hacemos lo que hacemos y cuál es el mensaje que queremos dejar. Obviamente hoy en día las redes sociales son nuestro medio más fuerte de comunicación.
¿Recurren a profesionales para profundizar su discurso comunicacional?	No, somos nosotros mismos pero da la casualidad que María, es licenciada en marketing y yo estudié comunicación visual muchos años. Al principio teníamos algunos manuales, o sea claramente como es todo fuera de horario todo el medio pulmón no tenemos más una agenda como antes ... las tareas en el día a día te van sobrepasando pero	Mira yo soy licenciada en marketing y desde que me recibí hasta ahora me especialicé en marketing digital. Estudié más que nada de redes sociales, desarrollo de sitios web y demás. Y tengo una compañera que es diseñadora gráfica. Así que ese es el recurso profesional que tenemos.	Si, yo no estoy mucho en el tema de las redes pero tenemos a Meli y Maria que ellas son graduadas en carreras de comunicación y se encargan mas de todo lo que se ve en Facebook o instagram y bueno la pagina web tambien.

	<p>seguimos unas lógicas por eso siempre nos enfocamos en que el sitio esté actualizado para que el que necesite encuentre todo.</p>		
<p>¿Qué es lo que buscan comunicar e informar a la sociedad rafaalina?</p>	<p>Lo principal son las castraciones, difundir sobre el maltrato, las ordenanzas que están vigentes y las campañas de socios y siempre va a haber que juntar fondos para algún caso en especial.</p>	<p>Mira siempre a través de las redes sociales lo que se busca es publicar los beneficios de las castraciones, el recorrido, incentivar a la gente para que pida su turno para que lo lleve a castrar o también muchas veces publicar fotos y videos de las jornadas de castración para mostrar a la gente cómo son y para que vayan.</p>	
<p>¿Crees que la comunicación es importante a la hora de educar o generar conciencia ? ¿Por qué?</p>	<p>Si es importante el discurso sobre todo y por ahí la cantidad y la difusión y porque hoy en día es el medio de llegar los vecinos de la ciudad, no podemos ir puerta a puerta, si hablamos de la comunicación digital y la presencia que necesitamos si es muy importante la</p>	<p>Sí, y bueno es fundamental porque necesita llegar masivamente a la comunidad y para eso necesitas un medio con el cual llegar con un mensaje claro. Sobre todo en una asociación lo encontrás en redes sociales porque no tenés el alto costo</p>	<p>Si obvio, antes se hacían las charlas en la escuela después cuando no se pudo más se buscaron otros medios para llegar a más personas.</p>

	<p>comunicación.</p>	<p>que en algún momento tenían los otros medios de comunicación a los cuales eran bien accesibles para una asociación o bien accedidas al espacio donado que conseguías pero pagarlo era inaccesible. Cuando aparecieron las redes sociales dieron esa posibilidad de poder llegar a más gente.</p>	
<p>¿Han tomado alguna iniciativa para abordar el tema de la castración de perros y gatos? Me gustaría saber si han llevado a cabo campañas o creado productos comunicacionales para generar conciencia sobre la importancia de este tema.</p>	<p>Un montón de piezas hoy en día para ir replicamos parte de lo de la muni también...Igual hay cosas que lo hace una compañera también. Pero sí hicimos muchísimas campañas, tuvimos una que se llamaba no más perros en la calle que tenía un loguito y todo y eso tenía folleterías con beneficios de las captaciones y durante muchos años pagamos para</p>	<p>Hubo muchas claro en un momento en el cual había salido el quirófano móvil que estuvimos trabajando incluso en el año 2009 en juntar firmas para que saliera el servicio municipal y llevamos el proyecto del quirófano móvil al municipio. Finalmente en el 2011 salió y en ese momento la gente no consideraba como algo que necesitara hacer, con lo cual lo que</p>	<p>Si en las redes se estuvo trabajando con la capacitación de veterinarios mediante la red</p>

	<p>que nos hagan el spot digamos y nos donaban los espacios en la radio. flyers y bueno y los banner en las redes.</p>	<p>siguió fue salir a tratar de convencer a la gente. Informar a la gente educar a la gente para que llevar a castrar sus animales y ahí hicimos una campaña de comunicaciones eradas de marketing, donde llevábamos desde afiches a los comercios del barrio unos diez días antes de que llegara el móvil, repartíamos volantes puertas el fin de semana antes de que llegara el móvil dábamos una charla en la escuela del barrio. jueves viernes antes de que llegara el móvil, todo pensando en que el lunes como era por orden de llegada, la gente se enterará y lo llevara a castrar ese lunes para que no pase tanto tiempo y no se olviden.</p>	
<p>Dimensión: Impacto de las redes sociales.</p>			
<p>¿El refugio utiliza redes sociales para</p>	<p>Si, usamos instagram y</p>	<p>Utilizamos las dos redes sociales que</p>	<p>Si facebook e Instagram usamos.</p>

<p>promover la castración de mascotas?</p>	<p>facebook</p>	<p>más se usan: instagram y facebook</p>	
<p>¿Existe un feedback con respecto al contenido sobre la castración de animales?</p>	<p>Sí muchísimo para el contenido de las castraciones siempre preguntan dónde? cuándo? por ahí nos suelen llegar los reclamos del servicio o algo como que a veces se capitaliza con nosotros también y bueno cuando es por un perro en adopción obviamente para conocerlo algo y para las donaciones también por ahí hay gente que hace el seguimiento del caso de cómo está el perro etc etc</p>	<p>Mira siempre tiene mucha respuesta de consultas de la gente con respecto a los cuidados que tiene que tener o si se puede o no se puede castrar a un animal depende de la edad, del peso de cualquier problema que tenga, así que en eso hay mucha interacción de consultas y también muchas veces cuando no pueden conseguir un turno nos avisan como para ayudar porque a veces hay retrasos en los turnos.</p>	<p>Si, la gente lleva a castrar, eso es lo bueno de insistir con esto durante muchos años que se está logrando que la gente entienda lo importante que es y adopte el hábito de castrar a sus animales.</p>
<p>¿Realizan campañas de meta ads para crecer la comunidad? Les menciono meta ads, pero en general me interesaría saber si utilizan alguna aplicación o alguna estrategia digital para este tipo de acciones.</p>	<p>Sí, en Instagram y Facebook directamente si gastamos mucha plata... cuando hay un animal que necesitamos dar en adopción rápida le ponemos plata. cuando hay urgencia sobre todo</p>	<p>Los contenidos son adopciones fundamental porque no es fácil encontrarle un buen hogar a cada animal que se ayuda, así que siempre se promociona alguna publicación que tenga que ver con adopciones y castraciones</p>	<p>Eso lo hacemos sobre todo cuando necesitamos dar en adopción, hay casos donde se publican cachorros por ejemplo que necesitamos dar en adopción y pasan los días y no hay interesados, entonces hacemos una inversión en publicidad para llegar a más personas y de esa</p>

		también, dependiendo en castraciones cuánta demora o no haya en el tema de los turnos.	manera los terminan adoptando.
¿Qué tipo de red genera más feedback? ¿cuál utilizan más o en cual están más activos? ¿por qué?	La red social que más abro es instagram pero en la que el refugio está más activo es facebook. Porque la gente más abulta usa Facebook y ahí hay un par de grupos, y todo llega más por facebook, pero están ahí a la par.	Yo creo que sigue siendo Facebook porque el Instagram en comparación con el tiempo que hace que tenemos Facebook es en mucha más nueva la red social y se le ha dedicado mucho menos tiempo también porque es como que se sumó en el trabajo del voluntario, se hace lo que se pueda y se sumó una red social nueva a Facebook que siempre tuvo mucha actividad, pero una una actividad que te pasa por encima de la cantidad de mensajes y de pedidos de ayuda, bueno Instagram se sumó porque era necesario porque hoy directamente hay gente que Facebook no lo usan o lo tiene con	Yo no estoy muy al tanto, pero se que por ahí los que más contestan o consultan lo hacen a través de facebook.

		<p>lo cual en Instagram era necesario, pero no se le pudo dedicar el el tiempo que en su momento se le pudo dedicar a Facebook porque daba muchos resultados y fue la primer red social con las que se trabajó. Igual el Instagram viene creciendo un montón porque hay gente directamente que usa solamente instagram así que viene creciendo a la fuerza.</p>	
<p>Dimensión: Sustento económico.</p>			
<p>¿De qué manera se sostiene económicamente el refugio?</p>	<p>Hoy en día el refugio se sostiene a través de socios y donaciones, no hay nada privado.</p>	<p>Con el aporte de los socios y con las donaciones, también se hacen ventas a beneficio, en algún momento se hacían muchas más ahora se hacen menos porque también se intensificó mucho el trabajo que se hacen castraciones y siempre es limitado el tiempo que tienes para dedicarle a una cosa o a la otra.</p>	<p>Bueno, hay socios y donaciones.</p>

<p>¿Cuentan con socios que abonan una cuota mensual? Si es así ¿qué cantidad aproximadamente?</p>	<p>Hoy se dio de baja muchísimo porque el cobrador era todo un tema y solo nos quedamos con lo que se querían adherir al débito automático. Hoy no hay mucho, se llegó a tener como 700. y hoy como mucho 100 personas.</p>	<p>Eso no sabría contestarte porque no estoy al tanto, si sabía que la cobranza a domicilio se dificultaba mucho por todo lo que tiene que ver con lo administrativo y también porque tener una persona hoy cobrando en la calle es costoso y riesgoso para la persona. Así que por esto se recurrieron a otros medios de pago como el débito automático y las transferencias.</p>	<p>Y podemos tener como 60 socios hoy, antes teníamos un cobrador que iba casa por casa, pero hoy ya es todo por medios de pago digitales. Obviamente hay muchas personas que no entienden mucho esta forma de pago o como deben hacerlo y por eso la cantidad de socios disminuyó.</p>
<p>¿El refugio se hace cargo de los gastos en castraciones u operaciones de los animales?</p>	<p>No, de las castraciones se hace cargo el estado, nosotros si colaboramos con el personal que hay hoy, como las veterinarias, nosotros vamos a ayudar y capaz que en los viáticos la protectora participa, para que se capaciten o algunas cosas lo paga A.R.P.A.</p>	<p>No, el servicio es municipal y si se pone siempre a disposición el lugar porque justamente es algo que quisiéramos que pase de ser un refugio o una perrera en definitiva donde se encerraban perros a que pase ser un centro de salud animal donde se castren animales que es lo que realmente ellos necesitan.</p>	<p>No, nosotros no porque no tenemos veterinario, lo que hacemos es cederles las instalaciones al estado municipal. Lo que si pedimos donaciones para ciertos casos cuando hay un animal que se mando a una veterinaria y haya que solventar los gastos.</p>

¿De qué manera recaudan el dinero para las cirugías?	A través de las redes sociales. Antes había locales donde podían ir a abonar pero hoy es	Mediante las donaciones y los socios mensuales.	En estos casos en que se llevó al animal a veterinaria se piden las donaciones por las
--	--	---	--

	todo transferencia.		redes sociales y se deja el número y el cbu de quien se esté haciendo cargo de él en ese momento.
Dimensión: Posibles mejoras.			
¿Cómo crees que se podría mejorar la conciencia pública en la ciudad de Rafaela con respecto a la castración de perros y gatos?	Y.. para mejorar, lo que nosotros hacemos lo debería tomar el Estado que tienen recursos la obligación por ley por un montón de cosas lo tendría que tomar el Estado y tendría que ser sostenidos, tiene un área de prensa, tiene todo servido digamos y se lo están haciendo voluntarios. Tiene que hacerlo el Estado... Nuestra parte por ahí es orientar precisamente al Estado y bueno poder ocuparnos de lo más puntual del animal que necesita una ayuda urgente pero bueno.	Algo fundamental que tenemos siempre en los planes para hacer son las campañas específicas, por ejemplo castrar el perro macho. Es una campaña muy importante que hay que hacerla porque el perro macho es el que menos se castra. Es el que más hay perras. Puede servir porque es una perra. Tiene su celo cada seis meses. En cambio, el perro macho puede servir en perras durante todo el año y esa es además, el perro macho el que más accidentes de tránsito causa, el que más mordeduras genera, el que más problemas entre vecinos o peleas	Lo fundamental es la difusión pero sobre todo que no haya un corte de la iniciativa, osea que no se deje de informar y educar a la población.

		<p>entre machos. Se producen. Enfocarse en eso y otra campaña que hay y bueno el el no habla la hecho. Lo vemos a los resultados todos los días las perras hembras tenés siempre y perros machos hay días que uno dos lo ves, lo ves plasmado en los resultados que no se ha hecho la campaña correspondiente. Y lo otro es castrar el felino que en rafaela no tenemos tanto problema con eso porque la gente está castrando gatos, pero la realidad de los felinos es que se reproducen muy rápidamente. Se forman un focos de gatos asilvestrados que podés tener de 40 a 50 gatos en 100 lugares distintos de la ciudad porque se empiezan a reproducir cada tres meses. Se</p>	
--	--	---	--

		reproducen entre los mismos	
--	--	--------------------------------	--

		hermanos y es muy problemático. Acá que venimos atrasados porque empezamos muchos años después tenemos que tomar conciencia antes de eso para que no nos pase.	
--	--	--	--

Consideraciones finales.

El presente trabajo resalta la importancia de la castración como medida fundamental para lograr un control de la sobrepoblación de perros y gatos , así como generar conciencia en la sociedad con respecto al tema. Al llevar a cabo las entrevistas con el personal voluntario del refugio A.R.P.A de la ciudad de Rafaela, se identificaron varios desafíos que enfrenta la organización, como por ejemplo la falta de recursos financieros, la necesidad de nuevos socios y la falta de tiempo para llevar a cabo nuevas campañas de concientización.

En este contexto evidencio la importancia de realizar una propuesta de campaña publicitaria en redes sociales que sea efectiva y empática orientada a informar, educar y motivar a las personas para que formen parte de una buena causa donde todos salimos beneficiados. En este sentido las redes sociales brindan un espacio al refugio donde pueden transmitir sus valores y objetivos, que si lo comunica de la manera correcta puede lograr grandes resultados. Por lo tanto, como futuro profesional de Mad me propuse trabajar en conjunto con A.R.P.A a fin de tratar estas necesidades comunicacionales mediante una tema campaña de concientización, principalmente de las castraciones y, de esta manera contagiar, a la sociedad, para que puedan ser parte del refugio.

El desarrollo de esta campaña no solo contribuye a los objetivos de A.R.P.A. sino que también representa un paso importante para una sociedad más consciente, empática ,solidaria y responsable con los animales. Promover la castración de perros y gatos por medios digitales puede generar un cambio en la percepción y compromiso de las personas fomentando así una mejor calidad de vida para los animales y una reducción de la sobrepoblación animal.

Esta propuesta siembra las bases para que A.R.P.A. siga avanzando en su misión con una estrategia comunicativa sólida en busca del bienestar animal.

Referencias bibliográficas

AmericaTV. (2023, noviembre 28). Censo 2022: En CABA hay más mascotas que niños. AmericaTV.

<https://www.americaTV.com.ar/programas/america-noticias/censo-2022-caba-hay-mas-mascotas-a-s-que-ninos-n1255548>

Barrera, G., Jakovcevic, A., & Bentosela, M. (2008). *CALIDAD DE VIDA EN PERROS ALOJADOS EN REFUGIOS: INTERVENCIONES PARA MEJORAR SU BIENESTAR*.

Redalyc.org. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134212610004>

Capacete González, F. J. (2018). La Declaración universal de los derechos del animal. Derecho Animal Forum of Animal Law Studies, 9(3), 143. <https://doi.org/10.5565/rev/da.339> Herrera, J. E.

P. (2023). marketing personal. Ra-ma.

https://www.ra-ma.es/libro/marketing-personal-promociona-posiciona-y-vende-tu-marca_150184/

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11a ed.).

Pearson. El refugio. (2015). A.R.P.A. <https://arparafaela.org.ar/el-refugio/>

Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. Vivat Academia, 469–480.

<https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.469-480>

Real Academia Española-<http://www.rae.es/>

Vázquez, L. (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas .

Shum Xie, Y. M. (2019). <i>Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a).

Díaz-Bravo, L.; Torruco-García, U.; Martínez-Hernández, M.; Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso exhibible y dinámico. Investigación en Educación Médica, vol. 2, núm.

7, julio-septiembre, pp. 162-167

Organización Mundial de Sanidad Animal (2010b). El control de poblaciones de perros vagabundos

https://www.woah.org/fileadmin/Home/esp/Health_standards/tahc/2011/es_chapitre_1.7.7.pdf

Sánchez, L. M. E., Ortiz, R. C. R., Berumen, F. L. R., & Piña, F. J. G. (2023). Importancia del manejo de la población canina en situación de calle en México: perspectivas y desafíos. *CIBA Revista Iberoamericana de las Ciencias Biológicas y Agropecuarias*, 12(24).

<https://doi.org/10.23913/ciba.v12i24.124>

Valencia, C. (2012). Técnicas de control de poblaciones caninas callejeras usadas a nivel

mundial. Revisión bibliográfica (trabajo de grado). Universidad Austral de Chile.