



**Facultad de Ciencias de la comunicación**

**Licenciatura en Relaciones Públicas**

**Trabajo Final**

**Animalistas de Rosario**

**Castilla, Gabriela**

**Tutor: Fernando Laredo**

**Marzo 2023**

**La grandeza de una nación y su progreso moral puede ser juzgado por la forma en que sus animales son tratados – Mahatma Gandhi**

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar el impacto que logra tener una organización gracias a las relaciones públicas y a un plan estratégico en base a las necesidades de la organización como de sus mismos públicos. En este caso en primer lugar se conceptualizó para luego llegar a la puesta en práctica de un plan de relaciones públicas, bajo el método o etapas del IPCE (investigación, planificación, comunicación y evaluación). Luego de diseñar, planificar y ejecutar este proyecto se evaluará cada una de las acciones implementadas y si los objetivos del mismo fueron cumplidos, para finalmente realizar una serie de recomendaciones en base a lo ocurrido u alcanzado.

El mismo proyecto es sugerido, diseñado y realizado para la organización de la sociedad civil: Animalistas de Rosario, una protectora de animales que se encarga del rescate, rehabilitación, castración y adopción de animales de la ciudad de Rosario, Argentina.

**Palabras clave:** Relaciones públicas, OSC, organización, públicos.

## AGRADECIMIENTOS

*En primer lugar agradezco a Dios por la sabiduría, el acompañamiento y la guía en cada uno de los pasos que doy, en especial por la fortaleza para seguir siempre adelante.*

*Gracias a mis padres, los de sangre y al adoptivo, gracias a ustedes tres por ser promotores de mis sueños, gracias por el amor y el apoyo incondicional en cada uno de mis objetivos, por creer en mí cuando algunas veces ni yo lo hacía, gracias por enseñarme que con esfuerzo, sacrificio y mucho amor puedo lograr cada una de mis metas sin importar los obstáculos.*

*Gracias a mis abuelos porque todos mis logros fueron, son y serán para ellos.*

*A cada uno de mis amigos porque al estar lejos de casa, se convirtieron en mi familia, gracias por estar y por acompañar cada paso de mi travesía de vida y especialmente en la universitaria, que no ha sido fácil, gracias por cada palabra de ánimo, por no dejarme decaer, por ser incondicionales y sobre todo por celebrar mis triunfos como si fueran suyos.*

*A mi pareja por ser mi mayor admirador, cómplice y el mejor compañero de vida que podría haber elegido, por creer en mí cada segundo, por el amor, respeto y el apoyo absoluto en cada momento, gracias por cada día recordarme que puedo con todo y que siempre estarás a mi lado acompañándome.*

*Gracias a la directora de la carrera María Belén Martino, por estar de forma indispensable y profesional en cada momento de este recorrido, y junto con ella todo su equipo de profesionales impecables, gracias a todos mis profesores, por la ardua labor de cada día enseñarnos y formarnos como futuros profesionales, especialmente a mi tutor no solo de este trabajo si no un poco también de mi recorrido universitario: Fernando Laredo, por cada año enseñarme con pasión, dedicación y por llevarme a esforzarme cada vez más.*

## INDICE

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Introducción.....                             | 5  |
| Descripción de la problemática.....           | 6  |
| <i>Parte 1</i> .....                          | 7  |
| Marco teórico.....                            | 8  |
| Objetivos.....                                | 21 |
| Beneficiarios.....                            | 22 |
| Localización física y cobertura espacial..... | 23 |
| <i>Parte 2</i> .....                          | 24 |
| Etapas de investigación.....                  | 25 |
| Etapas de planificación .....                 | 41 |
| Etapas de comunicación .....                  | 46 |
| Calendarización.....                          | 51 |
| Presupuesto.....                              | 52 |
| Etapas de evaluación .....                    | 53 |
| Recomendaciones.....                          | 57 |
| Conclusiones.....                             | 58 |
| Bibliografía.....                             | 59 |
| Anexos.....                                   | 60 |

## INTRODUCCIÓN

### **Tema.**

Proyecto de intervención profesional desde las relaciones públicas en la OSC Animalistas de Rosario.

La organización de la sociedad civil Animalistas de Rosario, se dedica a proteger la vida animal en la ciudad de Rosario, Argentina. A partir de la mala situación que existe en la ciudad con respecto a los animales que se encuentran en la calle con malas condiciones o sin la posibilidad de tener un hogar, nace la OSC hace más de catorce años con la misión de salvaguardar a la mayor cantidad de animales posibles.

Por lo tanto el fin de la intervención es el de dar a entender a la organización el valor de gestionar los diversos procesos de comunicación entre la misma OSC y los respectivos públicos a los cuales apuntan y a su vez llevarlo a la práctica, por medio de diferentes herramientas adecuadas y adquiridas en el transcurso de la carrera de las relaciones públicas, como por ejemplo la gestión de eventos, el mapa de públicos, contenido social media, etc. La puesta en marcha de estas herramientas y acciones finalmente lograran múltiples beneficios para la organización, como un mayor impacto, alcance, posicionamiento y el logro de sus objetivos.

## **DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

Según los datos obtenidos en la investigación realizada a diferentes integrantes de la OSC Animalistas de Rosario, se pudo concluir que la problemática que presenta la organización se basa en que no cuentan con un flujo económico estable para realizar las acciones que buscan emplear, al no tener un presupuesto fijo van trabajando sobre la marcha y el día a día, generando así que no en todo momento puedan aportar la misma cantidad de acciones para ayudar a los animales, ya que dependen totalmente de las donaciones para realizar su trabajo, lo que finalmente ocasiona un límite de animales rescatados, castraciones, tránsitos y demás; sumado a esto no cuentan con un espacio físico lo que impide que la misma organización ejerza el papel de refugio propio. A partir de esto se cree conveniente crear un plan de relaciones públicas, el cual genere tácticas, estrategias y acciones de comunicación que permitan a la organización posicionarse y tener mucho más alcance en la comunidad rosarina generando así una mayor recaudación de fondos.

# **PARTE 1**

## **Conozcamos la teoría**

## MARCO TEÓRICO

En este apartado se nutrirá por los conceptos y aportes obtenidos a lo largo de la carrera de relaciones públicas, conocimientos principalmente basados en autores destacados que hondaron en la misma profesión, para después llevar dichos conocimientos a la práctica.

Para James E. Gruning y Todd Hunt, las relaciones públicas se pueden entender como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Gruning, 2000, p. 53), la cual consta de varias etapas en donde dentro de estas se planifican recursos y acciones, más conocido como el método o etapas del IPCE: Investigación, Planificación, Comunicación, Evaluación. A su vez hay que entender y tener presente que cada organización cuenta con una cultura organizacional, públicos específicos y con una comunicación tanto interna como externa.

### **Organizaciones.**

Las organizaciones son grupos de personas con una estructura determinada, las cuales tienen un objetivo o fin común y específico; las mismas están formadas por aspectos internos como por ejemplo recursos financieros, humanos o materiales y en el aspecto externo cuentan con clientes, proveedores, competencia, etc. Por otra parte para Edgar Schein “una organización es la coordinación racional de las actividades de un cierto número de personas que intentan conseguir una finalidad y un explícito objetivo común, mediante la división de funciones y del trabajo y a través de una jerarquización de la autoridad y la responsabilidad”(Schein, p. 14).

Existen 4 tipos de organizaciones, las cuales son: empresas, organismos públicos, organismos de la sociedad civil y cooperativas. Las mismas se pueden clasificar según su

finalidad, tamaño, conformación legal, ámbito que desempeñan, grado de participación en el capital o según la modalidad de ventas.

Para el desarrollo de un proyecto es necesario entender principalmente la finalidad de la organización donde se está adentrándose, es decir establecer si la organización es sin fines de lucro o con fines de lucro.

### **Las organizaciones sin fines de lucro**

Son aquellas en las cuales su objetivo no es financiero, sino más bien está relacionado a fin social o sociocultural de manera voluntaria no lucrativa y su objetivo es optimizar determinada parte de la sociedad. En este tipo de organizaciones es cuando nace el concepto llamado "tercer sector" el cual hace referencia a que no son del estado pero tampoco son empresas, las mismas son sociales y privadas o más conocidas como organizaciones de la sociedad civil (OSC) u organizaciones sin fines de lucro (OSFL).

### **Las organizaciones con fines de lucro**

Son esas organizaciones conformadas por un grupo de personas que prestan un servicio o actividad en las cuales su objetivo es lucrarse, como por ejemplo las empresas. Este tipo de organizaciones se constituyen por áreas, sectores, empleados, etc.

### **Comunicación Organizacional**

Lo que comparten los diferentes tipos de organizaciones es la importancia por la comunicación, ya que gracias a esta se puede establecer mensajes coherentes y estratégicos según el público al que se le está hablando. La misma también es útil para transmitir ciertos aspectos de las organizaciones como la misión, visión, objetivos y demás.

Una buena comunicación tanto interna como externa puede establecer el éxito o fracaso de una organización.

### **Comunicación interna**

Según Brandolini la comunicación interna tiene diferentes conceptos, puede ser una técnica, un medio para lograr un objetivo donde el fin es que todos reciban los mensajes de manera correcta y adecuada, “es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo” (Brandolini, 2009 p26.)

Entre los aspectos que genera o permite la comunicación interna podemos encontrar los siguientes:

- Genera compromiso por parte de los colaboradores.
- Por medio del diálogo evita discusiones entre diferentes áreas.
- Hace posible tomar decisiones de carácter individual o grupal con el fin de lograr los objetivos planteados por organización.
- Logra que cada empleado mejore su productividad al tener conocimiento de los objetivos y la buena comunicación de los mismos.

### **Comunicación externa**

Este tipo de comunicación busca como fin mejorar o reforzar las relaciones entre la organización, su público objetivo y el entorno que le rodea. En este tipo de comunicación es necesario saber qué comunicar, cómo comunicar y cuando comunicar, generando así un mejor vínculo con sus públicos.

Por otra parte Kreps menciona que “ La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante” (Kreps, 1990 p: 21)”. Existen diferentes métodos u herramientas para entablar este tipo de comunicación como por ejemplo:

- Sitios Web.
- Comunicados de prensa.
- Ruedas de prensa.
- Llamadas telefónicas.
- Entrevistas con medios.

## **Públicos**

Para distinguir a qué públicos apunta una organización o un plan de relaciones públicas es necesario entender y establecer el concepto que se tiene respecto a los públicos, entonces podemos decir que “Todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía” (Capriotti 2009: p 171).

Los públicos se pueden clasificar según la forma tradicional en internos, externos y mixtos.

- Público interno: Son aquellos que hacen parte de la organización de forma interna, como empleados.
- Público externo: Son esos que se relacionan e interactúan con la organización pero no están dentro de ella, como por ejemplo los clientes, prensa, comunidad, etc.
- Público mixto: Son los que no están totalmente dentro ni afuera de la organización, es decir que están de forma intermedia, como lo son los distribuidores, proveedores, etc.

Para clasificar los públicos de forma más profunda con los que se relaciona una organización, también se pueden tomar las teorías mencionadas por Gruning y Hunt (1983), tanto la teoría de

los vínculos como la situacional según el caso requerido.

### **Teoría de los vínculos**

Esta teoría permite reconocer y saber cómo los diferentes públicos se relacionan y vinculan con las organizaciones. Existen 4 tipos de vínculos:

- Vínculos posibilitadores: Surgen de organizaciones y grupos sociales que aportan autoridad y manejan los recursos que hacen que sea viable la vida de la organización.
- Vínculos funcionales: Surgen con organizaciones o públicos que proporcionan inputs y outputs.
- Vínculos normativos: Surgen con organizaciones que tienen en común los valores o problemáticas.
- Vínculos difusos: Son aquellos que no están identificados de forma clara y específica.

### **Teoría Situacional**

Es una de las diferentes formas que existe para identificar a los públicos de una organización y la actitud e implicación de los mismos frente a los temas o problemas que los atraviesan.

Dentro de esta teoría se encuentran diferentes tipos:

- Público activo: es aquel que observa y reconoce los problemas y por lo mismo su participación es activa, se organizan para hacer algo referente a eso.
- Público informado: es aquel capaz de reconocer la existencia de un problema pero no reacciona, este conoce la organización pero no la frecuenta.
- Público latente: son aquellos que combaten al problema pero no lo detectan, por lo tanto no hace nada al respecto.
- No público: No reconoce, ni identifica el problema por lo cual no hace nada al respecto.

## **MÉTODO IPCE**

### **Investigación**

Esta etapa brindará todo lo necesario para saber cuáles son las necesidades del público al que apuntamos. Por medio de esta se logra obtener información y una cantidad de detalles pertinentes, a partir de los cuáles se puede llegar a una toma de decisiones, y así generar y planificar las estrategias o tácticas necesarias.

La utilidad de la investigación permite lograr:

- Credibilidad en la organización.
- Definición de los públicos o segmentación.
- Generar estrategias
- Análisis de mensajes
- Prever futuras crisis.
- Saber en qué lugar está la competencia.
- Influir en la opinión.
- Generar publicity.

En esta etapa se busca obtener la información de todo lo relacionado o que involucre a la organización, como su historia, filosofía corporativa, composición, los servicios que presta, los canales de comunicación, los públicos y sus respectivas características, la competencia que la rodea y el entorno por el cual está atravesada desde lo legal, económico o político, entre otros aspectos.

A la hora de investigar se propone y menciona que existen dos diferentes tipos de investigación, las cuales son:

1. Investigación Primaria: En este tipo de investigación toda la información es nueva, es decir que se plantea todo desde un nivel inicial 0, por lo tanto requieren de mucho tiempo e inversión.
2. Investigación Secundaria: Son las investigaciones que parten de información ya existente, que ya fue propuesta o analizada y suelen ser las más comunes a la hora de investigar.

### **Filosofía organizacional**

Es el conjunto de elementos y procesos que comparten y por los cuales se identifican los integrantes de una organización. Esta permite establecer o marcar un rumbo por el cual la organización se va a dirigir, actuar y de qué forma. La misma está compuesta por elementos como la misión, visión, valores, etc.

### **Cultura organizacional**

Según Edgar Schein (2004), se puede definir a la cultura organizacional como aquel conjunto compuesto de sentimientos, valores, necesidades, hábitos, expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas, las cuales son ejercidas por los miembros de una misma organización e influyen en sus prácticas diarias.

Por otra parte para Brandolini la cultura organizacional es "un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización." (Brandolini, 2008, p. 15).

## **Organigrama**

Es la forma gráfica de esquematizar la estructura que compone a cualquier organización de forma interna, el conocer el organigrama de una organización permite conocer las áreas y los responsables de las mismas permitiendo así facilitar la toma de decisiones. En caso de no contar con un organigrama puede existir una gran desorganización y problemas de comunicación o de liderazgo y una lenta solución a los problemas.

## **Análisis PESTEL**

Es una herramienta que permite analizar distintos factores y variables como: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, generalmente es utilizado en la gestión estratégica y su objetivo es analizar el entorno y lo que rodea a la organización de forma externa para saber cuáles podrían llegar a condicionar u afectar a la organización.

## **Matriz FODA**

Es un esquema que permite analizar una organización, persona, proyecto, entre otros y a partir de sus resultados se pueden establecer los objetivos y estrategias a seguir. La misma cuenta con cuatro variables tanto positivas y negativas cómo internas y externas:

- Fortalezas: Aspectos internos fuertes y positivos de la organización.
- Oportunidades: Aspectos del entorno exterior que se pueden utilizar a favor de la organización.
- Debilidades: Aspectos internos no muy buenos que colocan a la organización en desventaja.
- Amenazas: Aspectos externos que pueden impedir alcanzar los objetivos deseados.

## Mapa de la empatía

Es una representación gráfica que permite conocer mejor al público objetivo al que se busca llegar. Para desarrollar este mapa es necesario estar en el lugar del cliente para así poder completar los 6 fragmentos de la forma más acertada y coherente.



Fuente: Ana Ivars, 2020, ¿Cómo hacer un mapa de la empatía?

## Ecosistema comunicacional

Es lo que rodea y atraviesa a la organización en términos de comunicación, es el ambiente o entorno en el cual se encuentra y se vincula la organización con sus diferentes públicos.

## PLANIFICACIÓN

En esta etapa en primer lugar nos vamos a preguntar: ¿qué haremos al respecto? Gleen Broom y David Dozier (1996) mencionan que la planificación estratégica permite trazar a donde se quiere llegar en el futuro o establecerá la meta deseada y como llegar a esa por medio de determinadas estrategias, planificar disminuye la posibilidad de errores y de repetición de tareas o desviaciones en el plan. A partir de esto se puede concluir que la planificación permitirá establecer a donde vamos o queremos llegar de una forma organizada, se eligen los medios y se establecen acciones para así lograr los objetivos establecidos.

Para Wilcox (2012), en esta etapa las organizaciones se pueden encontrar a 3 diferentes tipos de punto de partida, los cuales son:

1. Situación buena: En estos casos se busca continuar de la misma forma o realizar cambios muy mínimos.
2. Cambio en la organización: Pueden existir cambios positivos o negativos, en el cual lo que se buscará es darle una solución en el ámbito comunicacional.
3. Crisis: el peor de los casos, ya que sucede por aspectos negativos y afecta la imagen de la organización.

Específicamente Wilcox (2012) menciona que existen 8 elementos o componentes necesarios para desarrollar de manera eficaz esta etapa:

- Situación
- Objetivos
- Público
- Estrategia

- Tácticas
- Calendarización
- Presupuesto
- Evaluación

1. Situación: En este se busca establecer el punto de inicio o partida, para de ahí lograr hacer un plan adecuado de relaciones públicas.

2. Objetivos: Se establecen los objetivos que se esperan en el ámbito comunicacional, diferentes a los objetivos empresariales; en esta instancia surge la pregunta ¿Qué quiero lograr? Los mismos pueden ser de carácter informativo, donde su finalidad es informar, este tipo de objetivos suelen ser más fáciles de cumplir pero más complicados de medir; o por otra parte están los objetivos motivacionales, estos son basados en la conducta y lo que buscan es generar un impacto o cambio en la conducta, son más difíciles de alcanza o lograr pero a la hora de medirlos son más fáciles.

3. Público: Es importante establecer con qué público se quiere trabajar, determinar un público objetivo permitirá saber cómo trabajar y qué tipo acciones o comunicación se pueden llevar a cabo.

4. Estrategia: En este elemento el autor hace refería a ¿Cómo llegar a la meta deseada? Y como este elemento es una especie de manual de lo que se hará.

5. Tácticas: Las acciones que se utilizarán para llevar a cabo la estrategia.

6. Calendarización: Al planificar se establecerá un tiempo y forma determinada en el que se llevarán a cabo la realización de las tácticas y acciones.

7. Presupuesto: Se establecerá cuánto tiempo y dinero llevará ejecutar todo lo anteriormente mencionado, se contemplan los gastos económicos de cada táctica a implementar, honorarios, etc. Es decir ¿Cuánto nos constaría el plan en aspectos económicos y de tiempo?

8. Evaluación: Se analiza si los resultados y metas fueron los esperados, en caso de no ser así de retrocederá a buscar el fallo o se realizará un nuevo plan.

## **COMUNICACIÓN**

En la tercera etapa nos encontraremos con la comunicación, esta se basa en cómo y por cuáles medios se comunicará lo anteriormente planificado, por medio de las tácticas y estrategias correspondientes.

Wilcox (2012) presenta 5 objetivos de una campaña o proyecto de relaciones públicas, los cuales son:

- Exposición que tendrá el mensaje.
- La difusión de forma apropiada del mensaje.
- El nivel de aceptación que tendrá el mensaje.
- Los cambio de actitud generados por el mensaje.
- Si se generará un cambio de comportamiento en el consumidor.

Por otra parte, el autor también menciona que existen componentes que permiten una comunicación certera y eficaz con el público objetivo al que se apunta, los cuales son:

- Recepción del mensaje.
- Atención al mensaje.

- Captar el mensaje.
- La creencia en el mensaje.
- Nivel de Recordación del mensaje.
- La acción en función del mensaje transmitido.

## **EVALUACIÓN**

En esta última etapa se evaluará si se pudieron cumplir con los objetivos planteados al principio o si es necesario volver a replantear algún aspecto anterior. Según Wilcox, Cameron y Xifra (2001) en la etapa de evaluación es en la cual se llega a determinar si se cumplieron o no los objetivos previamente establecidos: a su vez evaluar también permite la mejora de programas futuros. Evaluar un proyecto nos permite:

- Medir lo que la organización ha realizado
- Analizar si los públicos objetivos recibieron el mensaje
- Medir las opiniones de los públicos
- Medir el impacto de nuestras estrategias.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Informar sobre la sensibilización hacia la vida animal y fomentar acciones para captar fondos.

### **Objetivos específicos:**

1. Informar sobre el cuidado hacia la vida animal.
2. Propiciar conversaciones con posibles auspiciantes/ sponsors, para hacerlos partícipes de la causa de la organización.
3. Promover la participación empresarial y ciudadana, consensuando espacios de encuentro para dar a conocer la organización.
4. Diseñar una campaña de recaudación de fondos.

## **BENEFICIARIOS**

El presente proyecto va dirigido a la Organización de la sociedad civil Animalistas de Rosario, la misma será la principal beneficiaria, desde los voluntarios o colaboradores, la comunidad, los emprendedores y las empresas Rosarinas que tienen valores similares a la causa de Animalistas.

Los diferentes objetivos planteados para el plan presente permiten que cada uno de los públicos anteriormente mencionado se beneficie a la misma vez que lo hace la organización y la comunidad en sí, ya sea por medio de la recaudación de fondos, el posicionamiento gracias a las redes sociales, a la participación empresarial o ciudadana, los espacios de encuentro, etc.

## **LOCALIZACIÓN FÍSICA Y COBERTURA ESPACIAL**

El presente proyecto se realizará en el país de Argentina, en la ciudad de Rosario, Santa Fe, lugar donde trabaja y busca impactar a la OSC Animalistas de Rosario. El mismo abarcará el ámbito interno y externo de la organización, atravesando así a diferentes públicos como la comunidad rosarina, los pequeños empresarios, sponsors y a la misma organización en sí, para así por medio de un plan estratégico de relaciones públicas pueda alcanzar sus objetivos.

## **PARTE 2**

### **Ahora a la práctica**

## **ETAPA DE INVESTIGACIÓN**

### **Filosofía organizacional.**

Animalistas de Rosario tiene como misión que no existan más animales en la ciudad de Rosario que estén en tan malas condiciones, esto lo logran a través de castraciones masivas y la concientización sobre los animales y sus derechos. Para esto buscan voluntarios dispuestos y con amor hacia los animales.

### **Historia.**

Hace aproximadamente más de 14 años se dedican a rescatar, tratar, rehabilitar, castrar y buscar hogar a animales (perros y gatos) de la ciudad de Rosario.

### **Cultura organizacional.**

Se basan en una cultura fuerte y funcional ya que sus colaboradores tienen valores y significados compartidos, a su vez las acciones que generan son organizadas y eficientes, también son realistas frente a su percepción de las crisis que ocurren dentro y en el entorno de la organización.

### **Organigrama.**

Dentro de Animalistas trabajan en la coordinación 6 personas, y cuentan con más de 60 voluntarios. No cuentan con un organigrama establecido, pero cada integrante tiene su rol y cumple determinadas funciones. Por ejemplo, cada coordinador se encarga de 5 o 6 tránsitos o la gestión de las donaciones.

**Comunicación organizacional.**

La comunicación dentro de Animalistas es muy fluida y por diversos canales. Por un lado, dan a conocer su trabajo por medio de redes sociales, cuentan con un perfil en Facebook y otro en Instagram; por dichos canales comparten información sobre los animales que buscan un hogar, los operativos de castración, la búsqueda de nuevos voluntarios, entre otros. Por otro parte, el medio de comunicación que utilizan entre voluntarios y coordinadores es WhatsApp, por medio de grupos en esta aplicación se informan sobre los casos nuevos que llegan a la organización, los tránsitos o la situación de cada perro o gato que forma parte de Animalistas.

## **Análisis PESTEL**

### **Factores Políticos**

Dentro del factor político podemos observar que se encuentra atravesado por diferentes cuestiones; por un lado se encuentra las quemas en las islas, la cual conlleva a la migración de distintas especies y la destrucción del ecosistema. Es de público conocimiento que desde hace varios años, se pide el debate y legalización de la ley de Humedales en el congreso, que regule y sancione de alguna manera a los responsables de los incendios. Esto generó un gran debate no solo en el congreso, sino también fuera. Existen dos caras sobre esta ley, las personas que están a favor y las que se oponen a legalizar esta cuestión. Si se habla de las personas que apoyan la moción nos encontramos con la defensa del medio ambiente, de la flora y fauna nativa de las islas, con el cuidado del humedal, y con el aire que después todos los seres vivos respiramos. Pero también están quienes se oponen, entre los que se encuentran los productores arroceros, la Sociedad Rural, la Federación Agraria, grandes productores agropecuarios, empresas agroexportadoras y mineras, inmobiliarias, la industria del litio, entre otros. Este grupo remarca que esta ley ve solo la cuestión del medio ambiente, de lo natural, y deja de lado la cuestión productiva, generando implicancias negativas, se restringirán actividades, entre otras. Debido a la crisis económica que enfrenta el país, el estado no ofrece ningún aporte y/o ayuda económica a las protectoras de animales. La última cuestión que atraviesa a la problemática es la búsqueda de que en el Congreso de la Nación se debata la ley de animales sintientes. Dicha ley considera a los animales de compañía como “seres sintientes”. Además de contemplar medidas para un mejor cuidado y protección de estos, desestima la eutanasia como forma de control de la población, Se prevé la creación de un registro de personas que maltraten animales y establecerá multas.

Por otra parte entre los vínculos más importantes se encuentra la municipalidad de Rosario y su relación directa con el IMuSA, la municipalidad en diferentes ocasiones brinda apoyo y suma servicios al mismo. De igual forma en innumerables ocasiones la comunidad reclama qué hay un trasfondo tanto político como económico, generando que estos servicios no se presten de la forma correcta.

### **Factor Económico**

En esta variable se encuentra la gran crisis económica que sacude al país y los cambios en las economías mundiales. También se encontró con qué Animalista no recibe aportes económicos por parte del Estado, es por esto que se sustenta con donaciones. A esto se le suman los grandes costos que implican los impuestos en la Argentina y las trabas burocráticas que se le presentan a la organización.

### **Factor Sociocultural**

En este factor nos topamos con dos caras; por un lado, la buena voluntad de la gente para con los animales, el respeto que les brindan, y por otro la gente que los tira como si fuesen basura. También nos encontramos con muchas ONGs que se dedican a realizar el mismo trabajo que Animalistas. Hay que tener en cuenta la densidad poblacional de la ciudad de Rosario, las formas de vida que existen, los niveles económicos y de educación de las personas y también de las distintas zonas que componen la ciudad, entre otros.

Además de Animalistas, existen otras OSCs que comparten y trabajan sobre la misma causa, generando un vínculo de colaboradores entre sí, generando una sinergia en función a la misma misión. Entre las cuales podemos encontrar las siguientes:

- Protectora Nuestros rescataditos
- Protectora de animales Rosarina
- Animales Rosario
- Yo te elegí perros en adopción
- Protectora Rosario

Desde hace algunas semanas se dio a conocer la lucha de estas distintas OSCs dedicadas al cuidado animal, al igual que Animalistas, que buscaban salvar a más de 70 galgos que fueron rescatados de una carrera en la que se llevaron detenidos a más de 150 personas. La Justicia cedió algunos de los perros a las OSC para que cuidaran de ellos mientras se resolvía el caso. Animalistas logró conseguir tránsito para varios galgos. Luego de unos días, donde se definía como iba a seguir el caso, el Fiscal Omar De Pedro decidió que los perros volvieran con los galgueros, aludiendo a que los animales se encontraban con buena salud, un hecho que se volvió repudiable y por el que aún se pide revisión. Para esto, desde las OSC dieron a conocer distintas imágenes y videos donde podemos ver a los animales en mal estado, desnutridos y descuidados. La gente acompañando a estas organizaciones, realizan marchas repudiando esta decisión y pidiendo una solución justa para los galgos. Uno de los casos que fue parte de Animalistas es el de Blue, un galgo al que Animalistas le había conseguido un tránsito. En palabras de la transitante, que acogió a Blue, sin saber cómo era, sólo quería ayudar a uno de los tantos galgos que lo necesitaban, y aportar su granito de arena, nos dice que Blue llegó con mucho temor a otros animales, a salir a la calle, a subir unas escaleras, ascensor o la cama, hasta miedo de agarrar sus juguetes, asustado, buscaba refugio bajo los brazos o entre las piernas. También cuenta que nunca había visto un animal con músculos semejantes, producto de la hipertrofia muscular causada por las carreras a las que era sometido, lleno de cicatrices, algo que le hizo dar

cuenta que Blue no sabía jugar como cualquier otro perro. Relata también que fue su primer tránsito y que sintió que lo llegó a conocer tanto como él a ella, le enseñó a subir al auto, las escaleras, el ascensor, a pasear por el parque, hasta que un domingo la ‘injusticia’ de Omar De Pedro ordenó que Blue volviera al infierno del que venía, donde lo volverían a maltratar y a descuidar.

### **Factor Tecnológico**

La importancia en la tecnología marca un punto clave en este tipo de organizaciones, en el caso de animalistas cuenta con una fuerte presencia online, siendo las redes sociales la principal herramienta de comunicación y difusión.

No solo ellos mismos se encargan de la difusión de información, sino que la comunidad tiene un rol importante compartiendo esto último. También, cabe destacar el apoyo de los principales medios de comunicación de la ciudad a la hora de reflejar ciertas noticias a toda la sociedad.

### **Factor Ecológico**

La población es cada vez más consciente y responsable respecto al cuidado de animales y del medioambiente, en Rosario y también en Santa Fe, existe una sección policial responsable de llevar adelante los procedimientos de rescate de animales y protección de la fauna autóctona y general.

En Santa Fe, desde enero de 2019, existe una unidad dependiente de la Policía Comunitaria, la Sección Ecológica, encargada de llevar adelante los rescates de animales en peligro de muerte o en estado de abandonos, como también es la responsable de los procedimientos policiales que se realizan debido a denuncias de criaderos ilegales o caza furtiva. El rescate animal no es solo

autóctono sino de todo tipo, domésticos, equinos y protección de toda fauna silvestre. Por parte de la Municipalidad de Rosario con respecto a las castraciones, el intendente selló un acuerdo con la Asociación Civil Red de Políticas Públicas (La Red) para avanzar en la puesta en marcha del Programa Barrial de Castraciones Masivas de animales que comenzó a implementarse este año.

Animalistas también organiza operativos de esterilización en los barrios más alejados, para darle a la comunidad la posibilidad de castrar a sus mascotas, dado que no existen otras opciones en este momento, teniendo en cuenta todos los cuidados sanitarios no solamente con cada caso en particular sino también con el entorno.

### **Factor Legal**

A nivel Nacional:

- Ley 22.421: La fauna silvestre está protegida por la ley que cuida las especies en peligro de extinción, regula la caza y controla el medio ambiente en el que viven.
- Ley 14.346/54: Se establecen penas para las personas que maltraten o hagan víctimas de actos de crueldad a los animales.
- Ley 27.330: Carreras de perros. Prohibición en todo el territorio nacional. 5/XI/1954 - CÓDIGO PENAL ARTÍCULO 1. Será reprimido con prisión de quince días a un año, el que infligiere malos tratos o hiciere víctima de actos de crueldad a los animales.

A nivel Provincial:

- Decreto N° 04218/58: ARTÍCULO 1°- Establézcase como tasa de fiscalización y emisión de Guía de Tránsito para animales, productos y subproductos de la fauna silvestre

autóctona, considerándose a éstos nativos de la Argentina, y exóticos aquellos que son oriundos de otros países.

A nivel Municipal:

- Ordenanza 7445/2002: Artículo 1º- La presente Ordenanza tiene por objeto regular la tenencia, control, registro, protección y permanencia en lugares de uso público, de las especies animales domésticas de compañía, fomentar la educación ecológica y respeto a la 5 naturaleza así como sancionar el maltrato Y los actos de crueldad y regular el transporte de animales, en jurisdicción del Municipio de Rosario.
- Ordenanza 2753/2015: Artículo 1º- Modifíquese el artículo 5º de la Ordenanza 7.445102: "En establecimientos Educativos, Hospitales o Geriátricos estará permitida la permanencia de animales que impliquen fines educativos, terapéuticos, de readaptación y los que presten un servicio social como lazarillo o función similar. La permanencia de animales domésticos en Establecimientos públicos o privados estará sujeta a la normativa que al respecto dicten las Autoridades y encargados y en el caso de espacios privados los dueños o responsables de los lugares, debiéndose establecer las pautas y exhibir los correspondientes reglamentos en lugar visible y destacado, caso contrario se considerará que no existe impedimento para el acceso y permanencia de los mismos".
- Ordenanza N° 9793/2017: Protocolo de Adopción y Tenencia Responsable de animales del IMuSA (Instituto Municipal de Salud Animal). Creación.

Pese a las múltiples leyes y ordenanzas que son fiscalizadas por las autoridades Rosarinas, existe un abandono y vacíos legales hacia las problemáticas de salvaguardar la vida animal, generando que en muchas ocasiones que los mismos queden desprotegidos y las leyes solo

estén establecidas en papeles, pero a la hora de llevarlas a la acción o de aplicarlas los organismos encargados no cumplen dichas funciones de manera idónea. Por lo mismo la comunidad ha realizado diferentes denuncias y marchas exigiendo que exista un ente de control que supervise de manera eficaz el cumplimiento de cada una de las leyes y evitar las irregularidades que existen al día de hoy tanto desde la municipalidad como del propio IMuSA.

A nivel Internacional:

- Declaración universal de los derechos de los animales: “Considerando que todo animal posee derechos. Considerando que el desconocimiento y desprecio de dichos derechos han conducido y siguen conduciendo al hombre a cometer crímenes contra la naturaleza y contra los animales. Considerando que el reconocimiento por parte de la especie humana del derecho a la existencia de las otras especies de animales constituye el fundamento de la coexistencia de las especies en el mundo (...).” (Londres 23 de septiembre de 1977).

## Matriz FODA

### FORTALEZAS

1. Buen ambiente laboral.
2. Roles bien definidos.
3. Cuentan con un equipo rápido a la hora resolver problemas.
4. Cuentan con gran presencia digital.
5. Atención personalizada a futuros adoptantes/hogares de tránsito.
6. Seguimiento en el proceso de adopción/tránsito.

### DEBILIDADES

1. No cuenta con un espacio físico/ refugio propio.
2. Recursos insuficientes.
3. Ausencia de manual organizacional.
4. Límite de animales rescatados por falta de ayuda económica.

1. No cuentan con competencia, cuentan con aliados.
2. Conciencia de la labor social.
3. Interés en la población.
4. Tener una comunidad fidelizada en redes sociales.

### OPORTUNIDADES

#### Amenazas

1. Poca preocupación por parte del gobierno para con la temática trabajada.
2. Crisis económica.
3. Falta de educación sobre salud y bienestar animal en la población.
4. Discriminación (machismo y racismo) hacia los animales por parte de la población.
5. Exceso de animales en la calle.

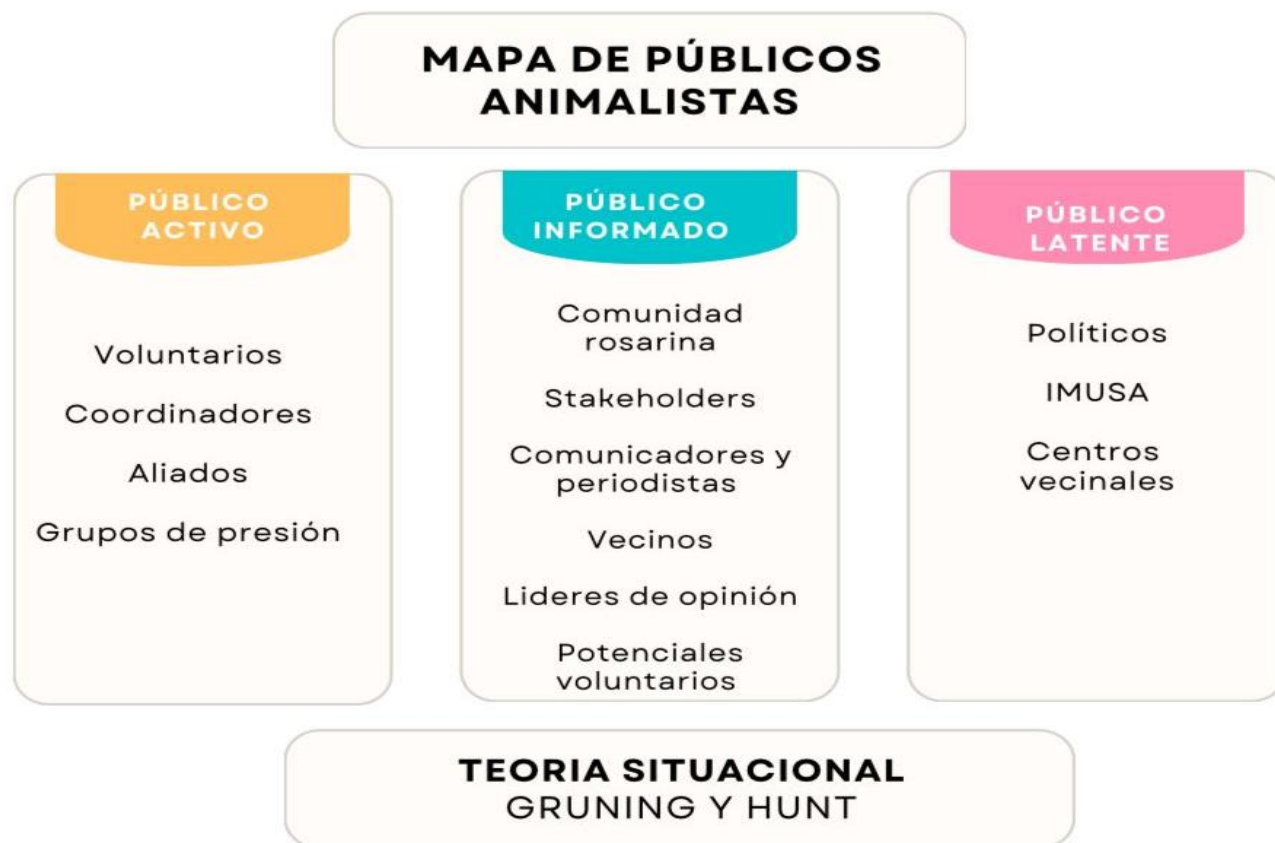
### AMENAZAS

## **FODA cruzado**

- F3 (Cuentan con un equipo rápido a la hora resolver problemas) + O2 (Conciencia de la labor social) = Capacitaciones en salud y bienestar animal.
- F4 (Cuentan con gran presencia digital) + A3 (Falta de educación sobre salud y bienestar animal en la población) = Capacitaciones o información por redes sociales sobre bienestar animal.
- D1 (No cuenta con un espacio físico/ refugio propio) + O1 (No cuentan con competencia, cuentan con aliados) = Al no tener competencia, existe una gran ayuda entre las OSC para resguardar a los rescatados.
- F4 (Cuentan con gran presencia digital) + O4 (Tener una comunidad fidelizada en redes sociales) = Generar campañas informativas en redes sociales.

## **Repertorio de públicos**

Para este proyecto se trabajará con diferentes públicos que interactúan con la organización, los cuales podemos clasificar según la teoría situacional planteada por Gruning y Hunt, esta clasificación se basa en el grado de participación y conocimiento que tienen los públicos con respecto a la OSC.



### Mapa de empatía de Animalistas.



## **Ecosistema comunicacional**

Si miramos a la organización desde afuera y prestamos atención a los públicos que la rodean y a los distintos medios de comunicación nos encontramos con distintas miradas, algunas más parecidas que otras, que reflejan lo que las personas piensan sobre Animalistas. Para obtener estas miradas se realizaron entrevistas a distintos públicos de la organización: un voluntario, un adoptante y un transitante. También se sumó la mirada de un veterinario e información recolectada desde el sitio oficial del IMUSA. Además se realizó una investigación de medios, en los diarios digitales que ofrecen notas sobre la zona.

Por un lado se obtuvo una entrevista a un voluntario de Animalistas: Joaquín, el cual comenta que desde chico le inculcaron el respeto por los animales; y al saber que había animales como los de él, que recibían amor y cuidados y que muchos otros estaban en la calle pasando frío, hizo que se planteara ayudarlos. Joaquín llegó a Animalistas por una publicación en la que buscaban voluntarios y decidió anotarse, cuenta que su proceso comenzó por medio de Instagram y después por teléfono, respondió algunas preguntas y fue a una recaudación que realizaba la organización, pero contó que en la actualidad los postulantes a voluntarios deben llenar un formulario. El mismo mencionó también que el contexto económico del país influye en la decisión de tener una mascota, ya que no es algo que se decida a la ligera y cuesta mucho dinero mantenerlas. Además, culturalmente, considera que falta mucha educación en temas relacionados a bienestar animal, en todas las clases sociales. Con respecto a la comunicación dentro de Animalistas menciona que se comunican por medio de grupos de WhatsApp, en uno de los grupos hablan sobre los operativos de castración, los animales, los tránsitos, entre otros; y el otro grupo es más informal, de amigos. La comunicación, para él, es un pilar fundamental que existe dentro de Animalistas, sin la cual, las cosas no podrían funcionar como lo hacen.

Sumando a la experiencia de Joaquín, se consiguió la opinión de Mayra, una adoptante; ella adoptó a su actual mascota “Cariño” por medio de Animalistas, en relación a el proceso y cómo lo vivió comentó que desde hacía mucho tiempo quería volver a tener una mascota en su vida, y que cuando obtuvo la aprobación por parte de Animalistas vivió uno de los días más felices de su vida. Para Mayra el proceso de adopción fue lento, ya que ella buscaba una hembra de tamaño pequeño, en un principio había aceptado a otro perro, pero al momento de la aceptación le dieron la noticia de que ya había sido adoptado, luego puedo adoptar. Llegó a Animalistas por medio de amigos que ya conocían la organización y que habían adoptado a través de ella. Con respecto al contexto, Mayra considera que se relaciona mucho con lo cultural y como somos como sociedad, nos cuenta que tenemos todas las herramientas para cuidar y mantener una mascota, y que muchas de ellas son gratuitas, pero que, sin embargo, en muchos casos, no las utilizamos. Cuenta también, que aún hoy, después de un tiempo de haber adoptado a Cariño, mantiene contacto con la organización y que lo hace a través de Instagram.

Por último la entrevista a Bianca, que transitó mascotas por medio de Animalistas, comentó que decidió hacerlo porque se dio cuenta de que si no existen personas que realicen ese trabajo y estén dispuestas a cuidar la vida de los animales, no podrían existir este tipo de organización que buscan salvar la vida de las mascotas. Según ella, el proceso no es fácil, ya que implica un gran esfuerzo físico y emocional y que no siempre los animales llegan en buenas condiciones, además que generar un vínculo de confianza puede ser un desafío, luego ver que encuentran una familia que se haga cargo económica y emocionalmente reconforta. Bianca llegó a Animalistas por medio de una de las tantas campañas que la organización realiza en Parque España y porque una amiga le comentó que había adoptado a través de ellos. Además, considera que el contexto socio-cultural y económico influyen en estos procesos, ya que hace falta educación en bienestar y salud

animal, además que la crisis económica del país lleva a que se encuentren miles de animales en las calles. En relación a la comunicación, expresó que en un principio se dio por Instagram, pero que también tienen contacto vía WhatsApp, que la comunicación es constante y que es un trabajo en el que todos se apoyan por el amor a los animales, son como una familia.

Por otro lado, en la entrevista a Cintia Neumann, médica veterinaria en la Clínica del Sur en la ciudad de San Lorenzo, quien contó la importancia que tienen las organizaciones que se dedican al cuidado y rescate animal, y el trabajo en equipo que realizan estas OSCs con los veterinarios para lograr bienestar y salud tanto en perros como gatos. Considera que el contexto socio-cultural y económico del país influye muchísimo en las decisiones que se toman con respecto a los animales y que el estado debería brindar ayuda económica a las organizaciones que realizan estos trabajos. A esto hay que sumarle, como explica Cintia, que las castraciones y el trabajo que ello conlleva es muy importante, porque además de frenar la superpoblación de callejero, salva a perros y gatos, hembras y machos, de muchas enfermedades, como ETS, infecciones de útero y tumores, modifica el comportamiento de las mascotas y logra que sean más calmos y sociables y se disminuyen agresiones por parte de los animales, entre ellos mismo o con seres humanos. También comenta, que existen muchas leyes de protección integral de animales, y que la más importante es la Ley Sarmiento, N° 14346, que defiende a los animales de malos tratos y actos crueles para con ellos, es decir, regula y penaliza el cómo se debe tratar a los animales.

De igual forma lo comentado por la doctora Neumann se puede observar y encontrar en las páginas del IMuSA -Instituto Municipal de Salud Animal-, en las que se explica la importancia de la castración a perros y gatos y todo lo que esto prevé; también la importancia de la vacunación y sobre todo de la vacuna antirrábica. Este instituto tiene como función brindar

atención gratuita a animales desprotegidos, y lograr que sean adoptados. El mismo tiene su sede central en Francia al 1900 y diversas sedes pequeñas distribuidas por la ciudad.

Con respecto a la búsqueda de noticias en medios de comunicación, el enfoque fue principalmente en usar los buscadores particulares de los portales más conocidos de la ciudad, a partir de la búsqueda del nombre de la organización. Esto arrojó no solamente resultados que tienen que ver con lo que hace Animalistas, también noticias sobre las actividades/eventos en los cuales tuvieron presencia, con esta investigación llegamos a la conclusión de que la OSC es conocida por los medios de comunicación y se hace referencia a ella en reiteradas ocasiones.

### **Clipping de medios**

Con respecto a la búsqueda de noticias en medios de comunicación, el enfoque principalmente fue en los buscadores particulares de los portales más conocidos de la ciudad, a partir de la búsqueda del nombre de la organización. Esto arrojó no solamente resultados que tienen que ver con lo que hace Animalistas, sino también noticias sobre las actividades/eventos en los cuales tuvieron presencia, con esta investigación llegamos a la conclusión de que la OSC es conocida por los medios de comunicación y se hace referencia a ella en reiteradas ocasiones, ya que eran notan actualizadas y en diferentes medios importantes de la ciudad.

## **ETAPA DE PLANIFICACIÓN**

### **Situación**

Después de la etapa de investigación anteriormente mencionada y realizada se logró observar que la OSC cuenta con escasos recursos tanto económicos como humanos, por lo tanto se realizaran acciones comunicacionales que permitan llegar a más personas de su público objetivo.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general:**

Informar sobre la sensibilización hacia la vida animal logrando además acciones para captar fondos.

#### **Objetivos específicos:**

1. Informar sobre el cuidado hacia la vida animal.
2. Propiciar conversaciones con posibles auspiciantes/ sponsors, para hacerlos partícipes de la causa de la organización.
3. Promover la participación empresarial y ciudadana, consensuando espacios de encuentro para dar a conocer la organización.
4. Diseñar una campaña de recaudación de fondos.

### **Público Objetivo**

El público para el cual está diseñado y dirigido este proyecto es para personas de la sociedad civil, empresas y emprendimientos interesados con la vida animal, que a su vez sean activas económicamente y les interese ser colaboradores con la OSC ya sea con recursos humanos o económicos.

## **Estrategias y tácticas**

### **1. Redes sociales**

*Objetivo 1: Informar sobre el cuidado hacia la vida animal.*

La estrategia para llevar a cabo este objetivo es por medio de la creación de contenido en redes sociales, que informen y concienticen aspectos referidos al cuidado de la vida animal teniendo o no mascotas. Para esto se diseñarán piezas gráficas para compartir en las redes sociales de animalistas, a su vez se plantea el uso de un hashtag para incentivar la participación en redes sociales, dando a conocer así no solo la temática a desarrollar, sino también a la organización, como por ejemplo:

#AnimalesHidratados

#CelebremosConEllos.

El tono comunicacional de las piezas será informal y cercano, para generar la sensación de confianza y acercamiento con los distintos públicos. Mientras que a su vez se propone que las piezas sigan la misma estética y gama de colores de la OSC, así el público puede identificar y relacionar rápidamente a la OSC

Dentro de esta estrategia se sugirió implementar el uso de marketing de influencers, que estuvieran relacionados al cuidado de la vida animal pero la propuesta no tuvo lugar.

## **2. Evento de fin de año : Un día de pelos**

*Objetivo 2: Propiciar conversaciones con posibles auspiciantes/ sponsors, para hacerlos partícipes de la causa de la organización.*

*Objetivo 3: Promover la participación empresarial y ciudadana, consensuando espacios de encuentro para dar a conocer la organización.*

Estos objetivos se desarrollarán por medio de la Realización del evento de celebración de fin de año, en el cual se genere un espacio donde se pueda compartir con los diferentes públicos, y su vez generar un espacio de encuentro en el cual se dé a conocer la labor de la OSC para así atraer a futuros auspiciantes o sponsors y a su vez celebrar la finalidad y cierre del año 2022.

En primer lugar se crearan diálogos con diferentes emprendedores para invitarlos a ser partícipes en el evento, para que sean posibles auspiciantes o sponsors. Esto se realizará por medio de mensajes en Instagram entre la OSC y los diferentes perfiles de emprendimientos, entre ellos se encontraran:

- Burgertariana
- Muy mimados
- Chinche Poroto
- PRO patas
- Hakuna Batata
- Colas y Rabitos
- Geo Vegano
- Vegan Queen
- The vegan Market

Estos emprendedores junto con sus foodtrucks o stands serán invitados a participar voluntariamente y se les pedirá una colaboración para con la OSC, es decir un porcentaje de las ganancias de lo recaudado en el evento será para la organización, aunque no será de manera obligatoria, y en caso de no poder asistir podrán sumarse al evento ya sea con donaciones de recursos, especies o de forma económica.

También se invitará a los ciudadanos de la comunidad Rosarina a que sean partícipes del evento, junto a los voluntarios y a los adoptantes con sus mascotas, por medio de una invitación en redes sociales. Se plantea que el evento sea una especie de Kermesse, donde se tengan juegos para los perros y para sus dueños, música en vivo, foodtrucks vegano/vegetarianos, sorteos y más. En donde también, los interesados puedan realizar un aporte económico para la organización.

### **3. Fundraising**

#### *Objetivo 4: Diseñar una campaña de fundraising.*

Este objetivo se llevara a cabo mediante la realización del diseño de un plan básico de recaudación de recursos y fondos, con el método de captación Face to face y digital.

En primer lugar para el ámbito digital se creara un flyer y video con un mensaje clave que atraigan a posibles donadores que les interese la misión de Animalistas, la cual es salvar y proteger a la mayor cantidad de animales posibles de la fauna urbana de la ciudad de Rosario Argentina.

Para el Face To Face se plantea crear un Elevator Pitch en el cual de manera fácil y rápida se realice un corto discurso donde se explique el propósito de la OSC, a lo que se dedican, a donde quieren llegar, a su vez mencionar uno o dos casos impactantes apelando así a las emociones de

los públicos y finalmente lo que podrían lograr si X donador fuera parte del proyecto. Esta herramienta se plantea ya que permite a los integrantes de la OSC estar preparados y con la información relevante para atraer a los donadores en el primer encuentro.

A su vez para ambas instancias se propone crear y tener un pequeño documento especie portafolio donde se encuentre la información relevante de la OSC como la misión, valores, propósito, casos anteriores etc.; para así agilizarle la información necesaria a los futuros donadores.

Al público que va dirigido este objetivo son los posibles donadores, entre los cuales se sugieren que sean empresas, personas o emprendimientos que compartan los mismos valores ecológicos y de valor hacia la vida animal como lo hace la OSC. Ya que estos se beneficiaran de publicidad en redes, posicionamiento de imagen y diferentes beneficios tanto sociales como fiscales.

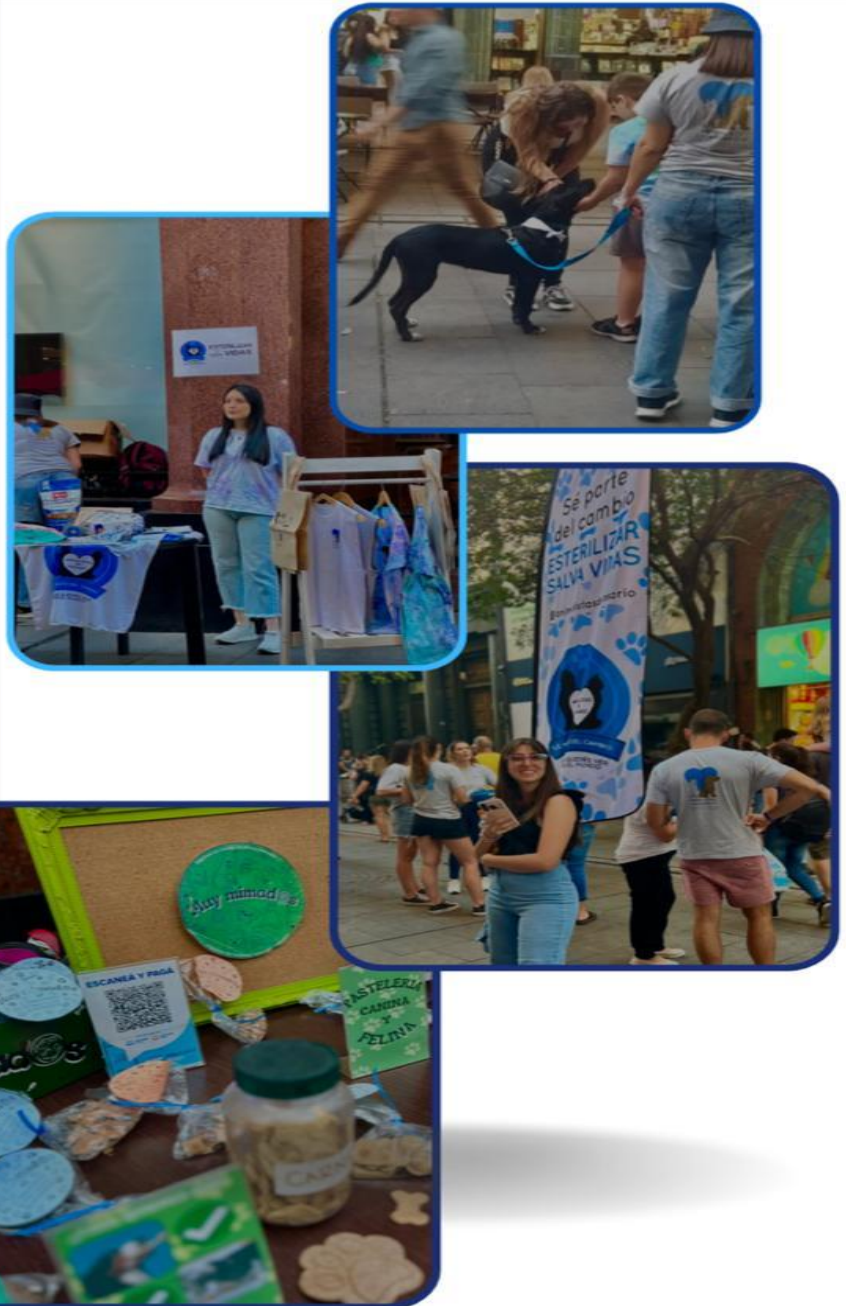
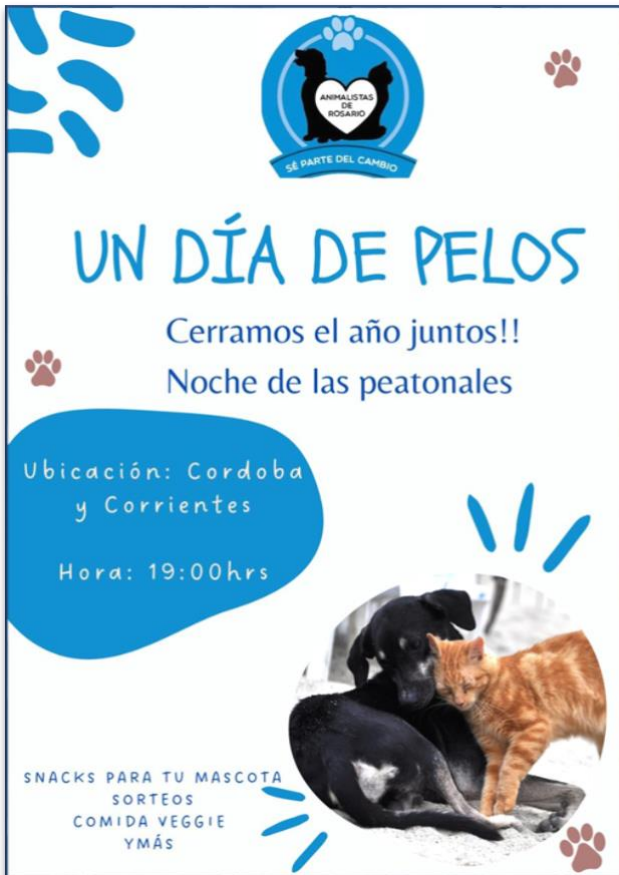
## **ETAPA DE COMUNICACIÓN**

- Piezas gráficas en historias de redes sociales:



- Invitación al evento y fotografías del

mismo:



- Campaña de recaudación de fondos:

# #UnDíaDePelos

## NECESIDADES DEL PROYECTO

| NECESIDADES DEL PROYECTO | EXPLICACIÓN DE LOS RECURSOS               | EFFECTIVO | ESPECIE | VOLUNTARIADO |
|--------------------------|-------------------------------------------|-----------|---------|--------------|
| Castraciones             | aumentar la capacidad del servicio actual | ✓         | ✓       |              |
| Servicios veterinarios   | 1 veterinario                             | ✓         | ✓       | ✓            |
| Staff                    | un Staff de medio tiempo                  |           |         | ✓            |
| Alimentos                | una bolsa por semana                      | ✓         | ✓       |              |
| Tránsitos                | una persona cada 2 perros                 |           |         | ✓            |
| Vacunas                  | vacunas para los animales en tránsito     | ✓         |         |              |

## PASOS A REALIZAR

| TAREA                                                | QUIÉN                                         | FECHA          | GASTOS |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------|--------|
| Armar lista de posibles donadores alineadas a la OSC | PR AGENCIA                                    | Diciembre 2022 | -0-    |
| Preparar elevator pitch                              | Voluntario de la OSC del área de comunicación | Diciembre 2022 | -0-    |
| Crear piezas gráficas para redes                     | PR AGENCIA                                    | Enero 2023     | -0-    |
| Contacto y visitas                                   | Coordinador de la OSC                         | Febrero 2023   | -0-    |
| Seguimiento y agradecimientos                        | Voluntario de la OSC del área de comunicación | Marzo 2023     | -0-    |

## MUESTRA DE POSIBLES DONADORES POTENCIALES

| NOMBRE       | ÁREA O RUBRO         | DESCRIPCIÓN                                                                                   |
|--------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| NATO         | Gastronómico         | Franquicia de comida rápida y saludable, basado en un menú 100% de origen vegetal y orgánico. |
| EDNOPOLIS    | Guardería canina     | Guardería en formato “hotel” para perros, donde son cuidados de manera libre sin caniles.     |
| HFC          | Gastronómico         | Restaurante y pastelería de comida saludable vegana y vegetariana                             |
| Petit Sol    | Tienda para mascotas | Tienda mayorista y minorista de artículos para animales                                       |
| Nati Alanis  | Influencer           | Influencer de contenido social y de causas hacia la vida animal                               |
| Oh my Veggie | Gastronómico         | Tienda de productos naturales que comercializa marcas veganas y vegetarianas                  |

Pieza gráfica y video para la campaña de recaudación de fondos:



## CAMPAÑA PARA RECAUDAR FONDOS

# AYUDANOS A AYUDAR

**SÉ PARTE DE CAMBIO QUE QUERÉS VER**

Seguimos rescatando y necesitamos de la colaboración económica de nuestra comunidad para ayudar a nuestros animalitos



**Meta: 200.000**

**ALIMENTO  
CASTRACIONES  
VETERINARIOS  
ESTERILIZACIONES**



ALIAS: ANIMALISTASROSARIO  
Banco Francés  
0170081720000034154157

## Calendarización



## Presupuesto

**PRESUPUESTO**

**CLIENTE:**  
Animalistas de Rosario  
Dirección Rioja 810  
mail: animalistasros@gmail.com

**¡GRACIAS!**

pr.rosario@gmail.com



PR  
AGENCIA DIGITAL

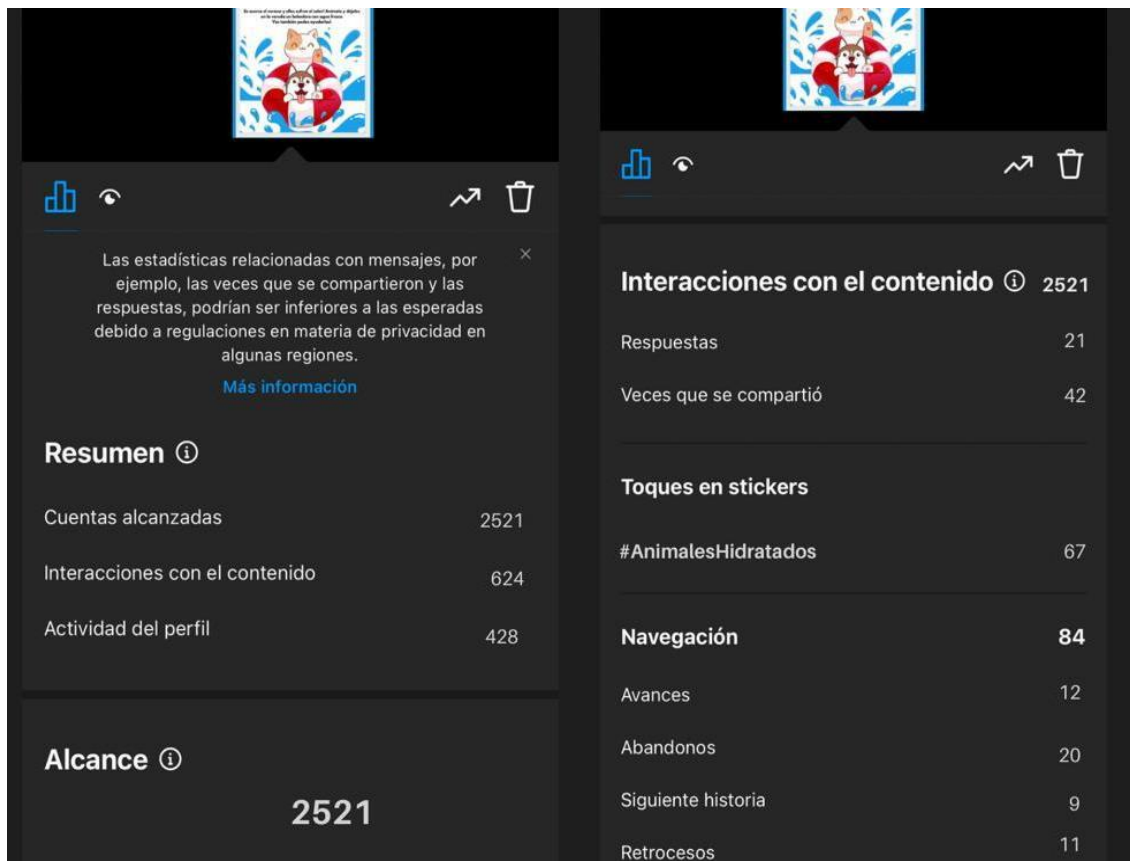
| DESCRIPCIÓN                  | TARIFA       | CANTIDAD          |
|------------------------------|--------------|-------------------|
| Planificación y comunicación | 400 ARS/ H   | 20.000            |
| Evento fin de año            | 1.500 ARS/ H | 9.000             |
| redes sociales               | 300 ARS/ H   | 1.650             |
| Diseño de flyers             | 1.000 ARS/ H | 2.500             |
| Diseño de fundraising        | 1.500 ARS/ H | 3.000             |
| Subtotal                     |              | 36.150            |
| <b>TOTAL</b>                 |              | <b>36.150 ARS</b> |

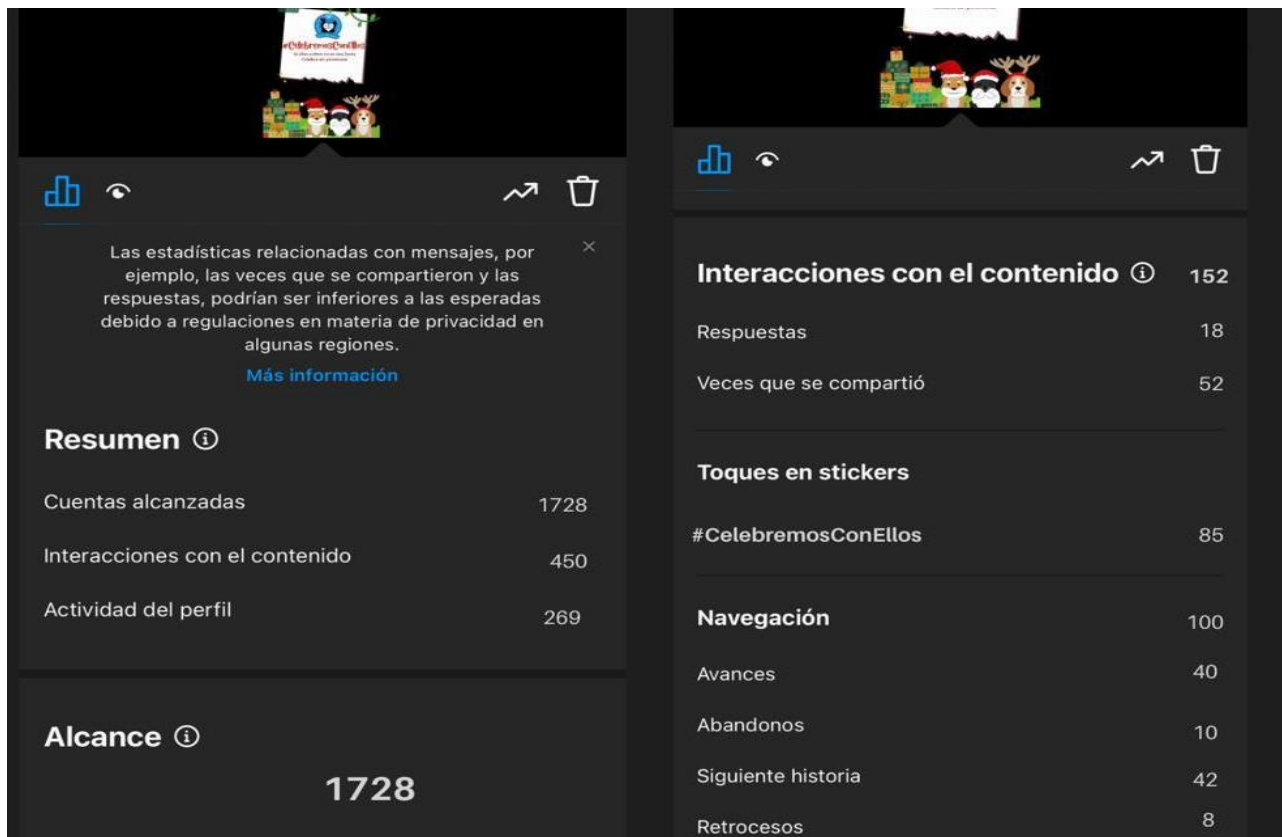
Presupuesto establecido acorde a la economía de octubre del 2022

## ETAPA DE EVALUACIÓN

La herramienta de medición utilizada para evaluar lo proyecto fue por medio de KPIs tanto digitales como operativos según lo que requerían las acciones realizadas, por lo tanto la evaluación fue segmentada de la siguiente manera:

- Redes sociales: Se evaluó según las métricas y KPIs obtenidos por la misma red social donde fueron publicados: Instagram, específicamente se analizaron los números de las Cuentas alcanzadas, interacciones con el contenido, actividad del perfil, clicks en hashtags y veces que se compartió; los resultados fueron los siguientes:





- Evento: Para esta acción se evaluó de forma cuantitativa entre asistentes, emprendimientos que se sumaron y el dinero recaudado.

La cantidad de personas que asistieron fueron 100.000 personas según los datos obtenidos por la Municipalidad de Rosario.

Por otra parte la cantidad de emprendimientos que se sumaron fueron 5 de 9 invitados, de los cuales 4 asistieron de manera presencial y 1 con donaciones de para sortear.

Finalmente la cantidad de dinero recaudado fue un total de 213.406 ARS en 5hrs.

- Fundraising: En el caso de esta acción se evaluó por medio de KPIs de Índice de satisfacción del cliente y de Net Promoter Score, realizados a la OSC después de la realización y entrega del proyecto.

### Cuestionario de satisfacción al cliente

Cuál es el grado de satisfacción con respecto a:  
Siendo 1 deficiente y 5 excelente

**1. Cumplimiento de horarios y acciones solicitados**

|                       |                       |                       |                                  |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                                | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**2. Amabilidad / Disposición / Comunicación**

|                       |                       |                       |                       |                                  |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                                |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |

**3. Capacidad y respuesta ante problemas**

|                       |                       |                                  |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                                | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**4. Calidad de los servicios prestados**

|                       |                       |                       |                                  |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                                | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¡GRACIAS!  
@PRAGENCIA



En los datos obtenidos en el cuestionario de satisfacción al cliente se pudo notar que la OSC quedó satisfecha con la campaña de Fundraising, ya que sus respuestas fueron en su mayoría de carácter positivo a alto, haciendo pensar que en esta acción se cumplieron todos los estándares y requerimientos que la misma OSC buscaba.

Por otra parte con respecto al resultado de los KPIs del NPS , a pesar de que el resultado fue 8 y esto hace pensar que es alto, la fórmula del NPS en cuanto a la respuesta de la OSC sugiere y se le clasifica como *indiferente o pasiva*, esto quiere decir que pese a estar satisfechos y tal vez recomendar a otros los servicios, la experiencia de la OSC no fue nada fuera de lo común o normal, es decir se cumplió con lo que se buscaba pero no ocurrió algo más allá de lo esperado.

## RECOMENDACIONES

A partir de la investigación realizada y la puesta en marcha de cada una de las acciones realizadas, se le propone a la OSC las siguientes recomendaciones:

### Redes Sociales

- A la hora de compartir contenido valioso como información del cuidado de animales o actividades que realizan, se sugiere no compartir el mismo solo en las historias, ya que estas se borran a las 24 horas y esto genera que no toda la comunidad virtual que poseen esté al tanto.
- En caso de no querer compartir mucha información en el feed, se recomienda crear historias destacadas así queda constancia de lo que hacen y se puede ver en diferentes ocasiones, las historias se pueden dividir según secciones como por ejemplo:
  - Tips      2.Cuidados      3.Eventos      4. Donaciones      5. Adopta

### Eventos

- Ya que la OSC sabe desde principio de año todos los eventos que realizarán, se propone planificarlos con anticipación, así a la hora de organizarlos se hace de manera más fácil y se evitan posibles errores de último momento.
- Comunicar los eventos con antelación y no solo con un día previo, así los diferentes públicos están al tanto y pueden ser partícipes en los mismos.
- En el transcurso de los eventos se recomienda manejar o disponer de una actitud más servicial y amigable para con el público, ya que se busca acercarse a estos con la OSC y no dar una posible imagen negativa de las personas que componen a la misma.

## CONCLUSIONES

Después de la realización y puesta en marcha del presente proyecto y de los objetivos planteados, se formulan las siguientes conclusiones:

Actualmente en la ciudad de Rosario las organizaciones de la sociedad civil juegan un rol fundamental en nuestra sociedad por lo tanto es necesaria la participación tanto ciudadana como empresarial para poder llevar a cabo y expandir las misiones sociales que ejercen las mismas.

Por medio del presente trabajo se observaron los beneficios o el impacto que se puede tener dentro de una organización de la sociedad civil, al intervenir con las herramientas de las relaciones públicas.

La creación de espacios de encuentro entre la organización y sus diferentes públicos fue de vital importancia, ya que generó un acercamiento de ambas partes reforzando así la comunicación, en donde se llegó a transmitir de forma clara el mensaje y objetivo de la OSC, a su vez se recaudaron sumas importantes de dinero que finalmente fue utilizado para cumplir sus objetivos.

Al día de hoy las redes sociales siguen teniendo un papel importante, ya que son plataformas donde se puede difundir los mensajes de manera instantánea y de forma más ágil que en los medios tradicionales, y sin duda Animalistas lo tiene en claro, por medio de esta fueron difundidas las diferentes campañas establecidas en los objetivos, consolidando así su reputación y posicionamiento.

## BIBLIOGRAFIA

Brandolini, A., González M, F. y Hopkins, N. (2019) *Comunicación interna*. La Crujía, Buenos Aires, Argentina.

Broom, G, M. y Dozier, D, M. (1996) *Using Research in Public Relations. Application to Program Management*, Prentice-Hall, NJ.

Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación, Barcelona, España.

Castillo, A. (2010) *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de investigación de relaciones públicas, España.

Di Génova, A. E (2012) *Organización integral de eventos empresariales, académicos y sociales*. Editorial académica Española.

Dozier, D, M., Gruning, J. y Gruning L, A. (1995) *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*.

Gruning, J. y Hunt, T. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000 S.A. Barcelona.

Kreps, G. (1990) *Organizational communication*. Longman NY.

Schein, E. H. (1982) *Psicología de la organización*. Prentice-Hall, Hispanoamericana S.A.

Schein, E. H. (1988) *La cultura empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica*. Plaza y Janés editores S.A. Barcelona, España

Pérez A. (2018) *Introducción a la captación de fondos*. Ágora social

Xifra, J. (2014) *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Tecnos Grupo Anaya, S.A. Madrid, España.

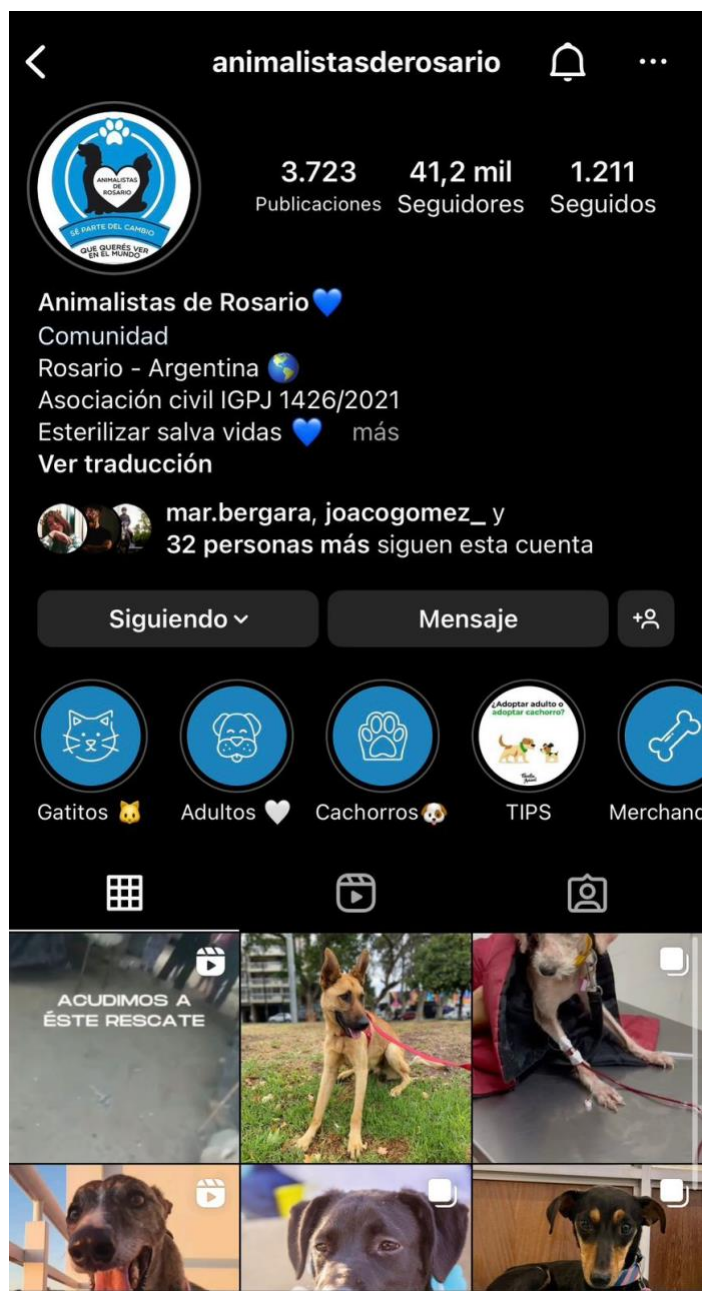
Wilcox, D., Cameron G. y Xifra J. (2006) *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Pearson Educación, Madrid.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Logotipo de Animalas de Rosario.



## ANEXO 2: Redes sociales de Animalistas de Rosario.



### **ANEXO 3: Preguntas de la entrevista a coordinadora de Animalistas de Rosario.**

Realizada por medio de la plataforma Google Meet. Fecha: 2 de septiembre 2022.

#### Acerca de la organización

- ¿A qué se dedica?
- ¿Cuántas personas trabajan?
- ¿Cuáles son los objetivos que tiene como osc?
- ¿Con qué recursos cuentan para lograr su objetivo?
- ¿Tienen un espacio físico? ¿Dónde se encuentra?
- ¿Cuentan con un organigrama de la organización o qué roles tienen las personas que trabajan en la osc?
- ¿Cuáles son los valores/misión/ visión de la osc?

#### Acerca del Contexto

- ¿Creen que la cultura del país se relaciona con lo que hacen como osc?
- ¿Qué políticas tienen dentro de la organización?
- ¿Qué políticas del país interfieren, positiva o negativamente a la osc?
- ¿Cuáles consideran que podrían ser sus competidores? O creen que las otras osc que realizan las mismas acciones son competidores?
- ¿Con qué recursos cuentan?
- Los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, ¿interfieren en la osc? ¿Cómo?

## Acerca del ámbito Relacional

- ¿Qué tipo de público tiene la osc? (Colaboradores, donantes, etc)
- ¿Qué necesidades tienen desde la osc?
- ¿Qué tipo de vínculos generan con su público?
- ¿Gestionan la comunicación entre los participantes de la organización?
- ¿Poseen un medio de comunicación interna?

## **ANEXO 4: Formulario y respuestas de la adoptante Mayra X.**

Realizado por medio de la plataforma Google Forms. Fecha: 3 de Octubre 2022.

### 1. ¿Por qué decidiste adoptar a una mascota?

Hace mucho tiempo tenía ganas y no contaba con el espacio físico para darle una buena calidad de vida. Al mudarme a un lugar más grande pude hacerlo. Siempre tuve perros hasta que me vine a vivir a Rosario, cuando me dijeron que sí creo que fue uno de los días más felices de mi vida.

### 2. ¿Cómo fue el proceso de adopción?

Un poco lento, yo quería una perra hembra y pequeña porque hace poco había rescatado una perra que ya tenía dos años, y no quería invadirla. Quería hacer la vinculación despacio para que se lleven bien. Primero me ofrecieron una y al momento de determinarlo me dijeron que ya había sido adoptada, eso fue duro y triste. Hasta que apareció "Alba", ahora "Cariño". Ni fotos vi, dije que sí enseguida.

### 3. ¿Por qué elegiste hacerlo por medio de animalistas?

Me lo recomendó un amigo que ya había adoptado por medio de animalistas

4. ¿Crees que el contexto social- económico del país, lleva a que se encuentren más animales en estado de abandono y deban ser adoptados? o ¿es algo cultural?

Cultural, totalmente. Tenemos las herramientas como sociedad para cuidar a nuestros animales, lugares gratuitos y seguros donde hacerlo y aun así esas herramientas no son utilizadas. No siempre, claro.

5. ¿Conocías a animalistas antes de adoptar? Si no, ¿Cómo conociste a la organización?

A través de un amigo

6. ¿Tenés comunicación aún después de adoptar con la organización?

Sí, siempre.

7. ¿Por qué medio te acercaste a la organización?

A través de Instagram.

## **ANEXO 5: Formulario y respuestas de Bianca X, tránsito en la OSC.**

Realizado por medio de la plataforma Google Forms. Fecha: 12 de Octubre 2022.

1. ¿Por qué decidiste tener en tránsito a una mascota?

Decidí comenzar a transitar porque comprendí que sin personas dispuestas a hacerlo no hay posibilidad de rescates

2. ¿Cómo fue / es el proceso de transitar una mascota?

Verdaderamente no es sencillo. Implica esfuerzo emocional y físico. Es involucrarse afectivamente con el animal y velar por su estabilidad, lo cual a veces se dificulta considerando que no siempre llega en buenas condiciones. Luego ver que encuentran a su familia para toda la vida te reconforta muchísimo.

3. ¿porque elegiste realizar el tránsito con animalista y no con otra org?

Se dio transitar para animalistas porque en ese momento vi que pedían tránsitos

4. ¿Crees que el contexto social- económico del país, lleva a que se encuentren más animales en estado de abandono y deban ser adoptados? o ¿es algo cultural?

Si, ambas cosas. Hace muchísima falta educación en bienestar y salud animal, situación que se combina con el momento económico del país y dan como resultado la cantidad de casos de animales en las calles en terribles condiciones

5. ¿Conocías a animalistas antes de realizar tránsitos, si no, cómo la conociste?

Si, los conocía. Los había visto en el parque hace muchos años y luego conocí a una actual amiga que había adoptado con ellos

6. ¿Cómo es la comunicación con la organización durante el tránsito?

Es excelente. Desde el primer momento el apoyo fue y es total. Somos realmente una familia a disposición del bienestar de nuestros rescataditos.

7. ¿A través de qué medios te acercaste a la organización?

Instagram

## **ANEXO 6: Formulario y respuestas del voluntario de la OSC Joaquín x.**

Realizado por medio de la plataforma Google Forms. Fecha :14 de Octubre del 2022

### **1. ¿Qué te motivó a ser voluntario en una protectora de animales?**

Porque de muy chico mi familia me inculcó el amor por los perros y gatos que fueron nuestras mascotas y desde ese entonces ya me hacía "ruido" ver a aquellos que viven en calle que sufrían el frío, el calor.

### **2. ¿Por qué elegiste ser voluntario en animalistas?**

No elegí animalistas entre otras, vi una publicación de ellos invitando a sumar voluntarios y me anoté, digamos que caí de casualidad en la que hoy me parece la mejor protectora animal de la zona.

### **3. ¿Cómo fue el proceso para lograr ser voluntario de la org?**

Lo primero que hice fue contactarme con ellos mediante Instagram donde les pase mi nombre y el número del cel, me llamaron y me hicieron algunas preguntas (ahora sé que hay un formulario) y me invitaron a una campaña de recaudación.

### **4. ¿Crees que el contexto social- económico del país, lleva a que se encuentren más animales en estado de abandono y deban ser adoptados? o ¿es algo cultural?**

Es una buena pregunta, yo creo que no podemos dejar de lado el contexto socio económico que lógico influye de manera negativa, el costo de tener una mascota no es algo que se deba tomar a la ligera pues no es un gasto que todas las familias puedan afrontar, sin embargo sin duda hay una cuestión cultural de que me gusta creer que de a poco organizaciones como animalistas de rosario está logrando cambiar, en dónde no hay en muchos casos una verdadera consideración, una empatía o el conocimiento necesario para con los animales, en mi opinión esto pasa en todas las clases sociales en mayor o menor medida y que claramente contribuye a que haya tantos animales abandonados, maltratados y en adopción

5. ¿Por qué medios conociste a animalistas?

Por Instagram

6. ¿Cómo es la comunicación dentro de animalistas con los voluntarios?

Creo que es una de los pilares de la organización tenemos entre nosotros una excelente comunicación respetuosa ante todo muchos de nosotros somos amigos y con los que no hay muy buena onda por así decir, creo que todos desde el primer momento que nos volvemos voluntarios entendemos que acá lo más importante son los animales y que tener la mejor comunicación posible entre nosotros es clave para poder ayudarlos.

7. ¿A través de qué medios se comunican entre voluntarios y la org?

Tenemos por WhatsApp 2 grupos uno más informal en dónde todos podemos comentar lo que queramos y otro en donde solo los coordinadores pasan información relevante ya sea de los operativos de castración, campañas de recaudación, etc.

## **ANEXO 7: Formulario y respuestas de la Lic. Veterinaria Cintia X.**

Realizado por medio de la plataforma Google Forms. Fecha: 24 de Octubre del 2022.

1. ¿Qué importancia tiene la castración de mascotas?

Es muy importante la esterilización de mascotas tanto hembras como machos, en perros como gatos, porque evitamos preñeces indeseadas, enfermedades de transmisión sexual, disminuimos agresiones entre perros, en hembras evitamos infecciones de útero, y tumores de mamas, mejora el comportamiento de machos, evitamos superpoblación.

2. ¿Existen leyes que defiendan los derechos de los animales/ mascotas?

Esta la ley sarmiento num14346 defiende a los animales de malos tratos y actos crueles hacia los animales. También hay leyes provinciales protección integral.

3. ¿Crees que las protectoras tienen un rol importante en la sociedad con respecto al cuidado de las mascotas?

Si, seguro que sí, un trabajo en conjunto con veterinarios es muy importante para el bienestar de los perros y gatos comunitarios.

4. En relación al momento social/ económico del país ¿Crees que es necesario que el Estado brinde ayuda económica a este tipo de protectoras?

Si

5. ¿Existe en Argentina una ley que penalice el maltrato animal?

Si, ley sarmiento

6. ¿Pensás que la cultura que tenemos como sociedad interfiere en el abandono o en la adopción de una mascota?

Si seguro, muchas veces se abandonan camadas enteras por no acudir a esterilizar a las mamás siendo en la mayoría de los municipios de forma gratuita

## **ANEXO 8: Entrevista a Luli X, Excoordinadora de campañas de fundraising.**

Realizado por medio de la plataforma Google Forms. Fecha: 6 de Enero del 2023.

### **1. ¿Cómo describirías el fundraising?**

El fundraising tiene que ver con donaciones, si bien normalmente la gente aporta una mensualidad generalmente hay que entender que son donaciones y es voluntario. No es obligatorio, las personas que se suman lo hacen por colaborar

### **2. ¿Cuál es el objetivo del fundraising?**

Si bien cada organización tiene una misión o meta distinta el objetivo, todas comparten una causa social ya sea algunas más sociales, empresariales, para niños etc., hay que tener en cuenta todo eso porque según la causa que persigan será su objetivo para con la recaudación de fondos o recursos.

### **3. ¿Cuáles son las estrategias que piensas necesarias a la hora de diseñar un plan de recaudación de fondos?**

Aunque parece algo obvio creo que la estrategia principal es saber que buscan las empresas, puedes ir a hablarles vos y tener conversaciones para así descubrir un punto en común donde ambas se beneficien; eso poca gente lo hace y es fundamental .. O si por ahí no tienes acceso de golpe con una empresa puedes hacer investigación por tu cuenta, buscas redes sociales páginas web etc. y a partir de ahí diseñar en base a lo que pienses que le pueda servir a la empresa o a los futuros donadores.

### **4. ¿Hay un manual o forma correcta de hacer un plan de fundraising?**

No hay una sola manera, existen mil; la idea es aplicar la que sea más adecuada para la organización, puedes hacer face to face, en eventos, reuniones, charlas, cenas; llamadas, lo que se te ocurra! Es algo del día a día, lo importante es tener objetivos claros y perseguir la misión de la org.

5. ¿Cuánto tiempo es el ideal para idear un plan de fundraising?

Depende de qué hay que planear! Si es algo de mucho impacto o algo más enfocado, si es con grandes empresas multinacionales o con pequeños emprendimientos o personas...el tiempo no es preciso puedes hacer una pequeña campaña en una semana o puedes hacer algo muy grande con meses de antelación, todo es depende de tu objetivo!

6. ¿Qué pilares o ítems hay que realizar a la hora de diseñar un plan de fundraising?

Para mí lo básico que no puede faltar y que siempre tiene que estar presente es ser cortos y precisos con la descripción o historia de tu organización, no se puede hablar 2 horas solo de la historia de tu org, así que primero eso hacer un recorrido de la org de forma corta y clara, después sería aclarar el objetivo ¿Qué quieres conseguir? Fondos? Voluntarios? Donadores activos? Y finalmente armar una lista de “muestra” de posibles donantes así queda muy claro y es más rápido a la hora de implementarlo... Ah y me olvidaba siempre utiliza mensajes claves, la gente suele creer que todo se trata de su organización y si es así pero q la vez no, tienes que hacer sentir al donador qué impacto tendría el ayudando en tu Osc, así que si haces algo en redes o escrito trata de impactar en él; no en que sea donar por donar, puedes recalcar todas las cosas que lograrían!

## **Anexo 9 : Clippings de medios digitales**

Rosario3:

[Final feliz para Toto: el perro que conmovió a todos por su historia de superación tiene nueva familia | Rosario3](#)

[Video: abandonaron a un perro lastimado en barrio Alvear, una pareja lo rescató y ahora buscan a sus dueños | Rosario3](#)

[Galgos: sigue la polémica judicial y ahora investigan al fiscal que restituyó a los perros usados en carreras ilegales | Rosario3](#)

[Video: abandonaron a un perro lastimado en barrio Alvear, una pareja lo rescató y ahora buscan a sus dueños | Rosario3](#)

La capital:

[Con una marcha, denunciaron el abandono de animales en el Imusa \(lacapital.com.ar\)](#)

[Compromiso asumido e incumplido del intendente Javkin \(lacapital.com.ar\)](#)

PuntoBiz:

[Premian e incentivan el trabajo de cuatro organizaciones sociales | Punto Biz](#)

Solo lideres:

[Animalistas de Rosario: Generando conciencia sobre la problemática animal | Solo Lideres](#)

El ciudadano:

[Juntan firmas para destituir al fiscal Omar De Pedro que ordenó devolver los galgos a los galgueros – Diario El Ciudadano y la Región \(elciudadanoweb.com\)](#)

La izquierda diario:

[Maltrato animal. Fiscal obliga a que galgos maltratados vuelvan con los dueños que los sometían \(laizquierdadiario.com\)](#)

Impulso:

[El galguito Blu no será devuelto a su dueño finalmente y hay expectativa por lo que pueda pasar este domingo - IMPULSO \(impulsonegocios.com\)](#)

11 noticias:

[Rosario: Agenda de actividades y espectáculos para disfrutar en las vacaciones de invierno-11Noticias.com](#)

**Anexo 10: Fotogramas del video de recaudacion de fondos y respectivo link.**



Link:

[https://www.canva.com/design/DAFY4Z5K5Fk/nPTGG67tnGNpDGWdyqq7Jg/watch?utm\\_content=DAFY4Z5K5Fk&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=publishsharelink](https://www.canva.com/design/DAFY4Z5K5Fk/nPTGG67tnGNpDGWdyqq7Jg/watch?utm_content=DAFY4Z5K5Fk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink)