

CASTRACIÓN DEL PERRO MACHO: UNA CUESTIÓN SOCIAL

ÁREA DE BROMATOLOGÍA, MUNICIPALIDAD DE SAMPACHO (CBA)

Trabajo Final de Graduación

Lic. en Publicidad

Spahr Carolina Sofía

CASTRACIÓN DEL PERRO MACHO: UNA CUESTIÓN SOCIAL

ÁREA DE BROMATOLOGÍA, MUNICIPALIDAD DE SAMPACHO (CBA)

UNIVERSIDAD
SIGLO 21
La educación evoluciona

Trabajo Final de Graduación
Lic. en Publicidad

Spahr Carolina Sofía

Resumen

En el presente Trabajo Final de Graduación, se configuró un plan estratégico abocado a una campaña de bien público para la localidad de Sampacho provincia de Córdoba. El objetivo de la misma es conseguir en un corto plazo, el aumento de castraciones en el quirófano móvil municipal generando un debate social sobre la importancia de la castración del perro macho. Si bien el Área de Bromatología de la localidad ofrece el servicio de forma gratuita, no posee una comunicación definida y no provee información sobre castraciones, mucho menos sobre castraciones de perros machos. Habiendo identificado esta oportunidad, la intervención profesional propuesta quiere romper esquemas sociales mediante un tono disruptivo y comunicar que la castración de machos también es necesaria.

Palabras clave: Publicidad Social | Sobreproducción canina | Castración del perro macho

Abstract

In this Final Graduation Paper, a strategic plan for public welfare was set in the town of Sampacho, Cordoba. The purpose of this campaign is to increase in a short term the number of surgical castrations at the county mobile operating room, thus triggering a social debate on the significance of male dog castration. Even though the Sampacho Bromatology Department provides this service for free, it does not have a definite communication not giving information on castrations, specially of male dogs. Having identified this opportunity, the proposed professional intervention intends to break social schemes using a disruptive tone and communicate that male castration is also necessary.

Key words: Social Advertising | Canine Overpopulation | Male Dog Castration

ÍNDICE

|CAPÍTULO 1

Introducción.....	pag. 7
Presentación del caso y selección del tema.....	pag. 8
Anunciante.....	pag. 8
Público.....	pag. 13
Contexto.....	pag. 13
Análisis Foda.....	pag. 18
Problemática.....	pag. 19
Tema.....	pag. 20
Justificación.....	pag. 20

|CAPÍTULO 2

Objetivos.....	pag. 21
----------------	---------

|CAPÍTULO 3

Marco Teórico.....	pag. 23
Publicidad.....	pag. 24
Publicidad y Sociedad.....	pag. 25
La publicidad de bien público: una herramienta para educar.....	pag. 25
Modos de financiamiento de la publicidad social.....	pag. 28

|CAPÍTULO 4

Diseño Metodológico.....	pag. 29
--------------------------	---------

|CAPÍTULO 5

Presentación, análisis e interpretación de datos.....	pag. 42
---	---------

|CAPÍTULO 6

Propuesta profesional.....	pag. 54
Introducción y fundamentación de la propuesta.....	pag. 55
Objetivos.....	pag. 55
Estrategia de conceptualización.....	pag. 56
Estrategia de segmentación.....	pag. 57
Sistema de identidad visual.....	pag. 58
Estrategia de medios.....	pag. 58
Cronograma de campaña.....	pag. 100
Presupuesto.....	pag. 103

ÍNDICE

| CAPÍTULO 7

Conclusiones.....pag. 104

| BIBLIOGRAFÍA.....pag. 107

| ANEXOS.....pag. 111

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN
PRESENTACIÓN DEL CASO
Y SELECCIÓN DEL TEMA

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Graduación, se introduce en el ámbito de la publicidad de bien público. La publicidad social es un tipo de comunicación que proclama en su destinatario objetivo o target cambios de actitud, comportamiento y valores en pro del desarrollo social.

La sobrepoblación de perros en Argentina es una problemática real y creciente que incide en la salud pública. La solución más aplicada a este problema es la castración, procedimiento donde se extraen quirúrgicamente ovarios y testículos, que son los órganos que producen las hormonas sexuales. Se puede afirmar que no hay ningún estudio científico que asegure que castrar sólo a las hembras reduce la sobrepoblación, pero aún así el porcentaje de castraciones realizadas a machos es mucho menor.

En la localidad de Sampacho, provincia de Córdoba, el Área de Bromatología de la Municipalidad es el encargado de la sanidad animal. Si bien posee un centro especializado en castraciones de caninos de ambos sexos, desde sus inicios en julio de 2018 hasta el primer trimestre del 2019 llevan castrados a sólo diez machos. Esta gran diferencia llevó a estudiar y descubrir que, en un gran porcentaje, el motivo por el que evitan castrar al perro macho tiene su origen en una cultura machista, que ubica a la mujer como única encargada de la reproducción.

El presente Trabajo Final de Graduación está compuesto por dos partes, una investigación en donde se llevó a cabo un diagnóstico que permitió conocer las opiniones del público objetivo con el fin de poder ofrecer una solución desde la publicidad social, a partir de objetivos generales y específicos de investigación. Y una etapa de aplicación cuya finalidad fue desarrollar una campaña social que permita a corto plazo, completar el cupo de turnos mensuales disponibles en el quirófano móvil municipal. Se utilizaron tanto medios offline como online para desarrollar la campaña.

1.2 PRESENTACIÓN DEL CASO Y SELECCIÓN DEL TEMA

| ANUNCIANTE

Área de Bromatología - Municipalidad de Sampacho Córdoba



Datos de contacto

Dirección: Estación Ex- Ferrocarril - Bv. Sarmiento, Sampacho (5829), Córdoba Argentina

Teléfono: 03582 - 411610 / 03582 - 411617 (Horarios de atención: de Lunes a Viernes de 8 a 12hs y de 16 a 19hs)

Correo electrónico: comunicacionmunisampacho@gmail.com

Página Web: <https://www.municipalidadesampacho.gob.ar/>
<https://municipalidadesampachodotcom.wordpress.com/>

Redes Sociales:

- Facebook: @municipalidadesampacho
- Instagram: @munisampacho

| MARCO INSTITUCIONAL

El presente Trabajo Final de Graduación se ve compuesto por un anunciante principal que es el área de Bromatología de la Municipalidad de Sampacho y en segundo lugar el hogar de perros Huellitas Perdidas ya que en conjunto se ocupan de la sanidad animal y además comparten el manejo del quirófano móvil gratuito.

HOGAR HUELLITAS PERDIDAS

El Hogar Huellitas Perdidas se encuentra en la localidad de Sampacho, provincia de Córdoba. Nació el 30 de mayo de 2005 con la necesidad de buscar soluciones para combatir la sobrepoblación de perros callejeros en el pueblo. Se encuentra ubicado en predio municipal, en la zona del balneario a la vera de la Ruta Nacional N° 8 y sustenta su trabajo con donaciones mensuales realizadas por sus socios (personas de la localidad de Sampacho y localidades cercanas). Desde sus inicios cuenta con un empleado municipal que realiza la limpieza del predio.

En el año 2018 gracias a un gran trabajo en equipo, ayuda de sus socios y de la municipalidad, lograron comprar y equipar un quirófano móvil el cual funciona gratuitamente desde agosto de ese año. La municipalidad facilitó una veterinaria encargada de las castraciones y veinte castraciones gratuitas por mes (Dalmaso, 2019).

ÁREA DE BROMATOLOGÍA - MUNICIPALIDAD DE SAMPACHO

El área de Bromatología de la localidad de Sampacho se encarga del decomiso de productos que no están en regla, control de alimentos en supermercados y además de la sanidad animal. Trabaja en conjunto con gendarmería nacional y la policía del pueblo. Lleva adelante las campañas de vacunación antirrábica y también otorga turnos para que, en el quirófano móvil, se lleven a cabo las castraciones (Bondolich, 2019).

-Quirófano móvil

El quirófano móvil comenzó a trabajar en Julio de 2018. Antes de poseerlo, las castraciones las realizaba el veterinario Dante Bondolich jefe del Área de Bromatología. Actualmente la encargada de realizar las castraciones es la veterinaria Luz Bergonzi. Desde la municipalidad se financian veinte castraciones gratuitas por mes para castrar a perras y perros, pero hasta ahora sólo han completado el cupo máximo dos veces. Los gatos no son considerados un riesgo para la salud pública por eso no son castrados de forma gratuita actualmente. El perro de la calle ocasiona más problemas ya que puede morder o provocar algún accidente. En casos así la municipalidad debe hacerse cargo de los costos en el hospital de la persona damnificada. Los turnos para castrar a los animales se sacan por teléfono llamando a Bromatología o bien en el propio quirófano. Con respecto al orden de las operaciones, se priorizan las perras callejeras que son llevadas a castrar por los mismos vecinos y las perras de familias de bajos recursos. El tiempo de espera para castrar al animal varía de una a dos semanas dependiendo del estado en el que se encuentre el animal (Bergonzi, 2019).

-El celo en perros y perras

El celo se considera como la etapa en la que el animal se encuentra preparado para la reproducción. Las hembras se desarrollan antes que los machos, por lo que el impulso a comenzar su actividad sexual, suele aparecer entre los 6 y los 24 meses de vida. Por el contrario la maduración sexual del macho comienza alrededor de los 2 ó 3 años. A diferencia de las perras hembras que sólo están en celo dos veces por año, el macho una vez que alcanzó su madurez sexual, permanece en un celo constante que se “activa” cuando percibe a través de sus receptores olfativos las feromonas que las hembras eliminan a través de su orina cuando están en celo. Cuando un perro sexualmente maduro identifica que hay hembras fértiles en su entorno, su organismo empieza a producir y liberar una mayor cantidad de testosterona. La elevada concentración de esta hormona en el organismo es la responsable por el típico comportamiento del celo en los perros machos,

destacándose la agresividad, el marcaje de territorio y la necesidad de escaparse (Experto Animal, 2019).

-Castración para prevenir la reproducción masiva

|Procedimiento Quirúrgico

La castración en animales domésticos es una operación que consiste, ya sea en la extracción completa de los órganos esenciales de la reproducción, testículos u ovarios, o en la anulación de las aptitudes funcionales de dichos órganos (Bouley, 1867). Es un procedimiento quirúrgico no muy complejo el cual consiste en extirpar los órganos reproductivos (ovarios y cuernos uterinos en hembras y testículos en macho) de manera definitiva. Es un método seguro, se realiza bajo anestesia general y tiene una rápida recuperación. Se recomienda realizarla en animales jóvenes, que tengan entre los cuatro y los seis meses de edad en hembras y en machos entre los siete y ocho meses. La castración en este período presenta mayores beneficios (Gobierno Regional Metropolitano de Santiago, 2015).

|Beneficios de la castración

En hembras:

- La castración reduce el riesgo de contraer enfermedades como cáncer de mama, cáncer de útero, de ovarios, infecciones uterinas, etc.
- Evita las gestaciones no deseadas
- La conducta sexual desaparece definitivamente (atracción de machos, marcaje de territorio y agresividad que empeora durante el celo)
- Prolonga la esperanza de vida.

En machos:

- Evita la existencia de tumores testiculares
- La conducta sexual puede ver disminuida su intensidad de forma rápida, otras veces de forma lenta y progresiva. El mantenimiento de esta conducta dependerá de las experiencias previas que haya tenido el macho
- La monta disminuye un 65% en perros castrados
- El marcaje territorial con orina disminuye un 50% y el vagabundeo disminuye un 90%
- La agresividad entre animales del mismo sexo, por motivo territorial o por la presencia de hembras en celo, disminuye un 60%
- La agresividad hacia personas o sus propietarios disminuye un 25%
- Al igual que en la hembra, prolonga la esperanza de vida

(VET SUMMIT, 2017).

| Cuidados a tener en cuenta

Antes de la operación, para evitar complicaciones, es necesario conocer el estado del animal, es por esto que el veterinario lleva a cabo una exploración física para comprobar el estado de salud, especialmente del corazón y los pulmones y se revisa también la zona que se va a operar. Además de esto se extraen muestras de sangre y orina para detectar posibles enfermedades ocultas (especialmente de hígado y riñón), si es necesario y no se ha realizado con antelación. Y para el postoperatorio, ya que el procedimiento no requiere cuidados extremos y el animal se recupera rápido, hay que evitar que el animal se toque el vendaje o la sutura de la herida quirúrgica. Para prevenir esto el método más utilizado es el llamado collar isabelino, que impide que llegue a la herida (Clínica Veterinaria Colores, 2016).

| PÚBLICO

El pueblo de Sampacho cuenta con 10.108 habitantes de acuerdo al censo realizado por el INDEC en 2013. Al hablar de una causa social, como la que se trata en este Trabajo Final de Grado y al trabajar con un anunciante que llega a toda la población, es necesario delimitar el segmento con el que se trabajará.

Segmento de oportunidad

La campaña estará direccionada a personas que vivan actualmente en la localidad de Sampacho. Hombres y mujeres de 30 a 50 años que tengan bajo su cuidado uno o más perros. Analizando más a nuestro target se puede decir que estos hombres y mujeres son padres y madres de familia que poseen un perro macho y por diferentes razones, no han castrado al animal.

| CONTEXTO

Social

Un estudio realizado en 2017 sobre mascotas, por la compañía de investigación de mercados GFK Global destacó que el 66% de los argentinos tienen un perro, el doble de la media mundial, seguido por México y Brasil. A partir de estos datos la consultora Focus Market de la ciudad de Buenos Aires, determinó el perfil de los dueños de esos animales destacando que en la actualidad las mascotas son considerados familia y que cada vez es más notoria la creciente sociedad pet- friendly (Perfil, 2017).

Una nota realizada por Clarín en 2018 refleja que en todo el país hay más de 20 millones de perros y gatos, entre los que están en situación de calle, los domiciliados y los semidomiciliados. Jorgelina Russo, presidente de ONG's en Red destacó que el problema de superpoblación canina y felina es en todo el país, pero que puede ser solucionado con un programa preventivo adecuado (Clarín, 2018).

Argentina en época de cambios sociales

En nuestro país, en el año 2018 y lo que va del 2019, el feminismo cobró una relevancia y una masividad que tiene pocos puntos de comparación a nivel mundial. El objetivo principal de este movimiento social y político, es lograr la igualdad de derechos entre el hombre y la mujer. En términos generales, el feminismo centra su defensa en la autonomía de la mujer y el derecho a decidir sobre su cuerpo, fundamental en el debate por el aborto. Otra demanda, es la eliminación de la brecha salarial entre hombres y mujeres que lleva al otro extremo de la vida social, el hogar y la distribución de tareas que allí se desarrollan y donde se cuestiona el rol de la mujer como “cuidadora” del hogar. Otro de los debates radica en la utilización del lenguaje y su posible transformación en uno inclusivo para evitar los sesgos sexistas.

Una encuesta nacional producida por el Copes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA en 2018, destacó que el 85,3% de la sociedad argentina escuchó hablar sobre el feminismo en estos últimos tiempos. Esta cifra asciende al 94,8% entre quienes tienen 25 a 39 años, pero desciende al 73,7% entre quienes tienen más de 60 años. Sobre la calificación del propio término feminismo, la percepción estuvo dividida. Para casi el 34% de la muestra se trata de un vocablo neutro, pero el 26% lo considera negativo. Otro de los temas que tocó la encuesta fue la importancia del debate sobre el feminismo y la igualdad entre la mujer y el hombre. Las distintas respuestas estuvieron condicionadas por las edades de los participantes pero en definitiva el 64,8% manifestó que es importante o muy importante debatir sobre el tema, mientras que el 30,8% lo consideró como poco importante o nada importante (Perfil, 2018).

El 25 de Abril de 2019, se organizó por primera vez en la localidad de Sampacho una charla debate sobre feminismo y violencia de género a cargo del Colectivo Glauce Baldovin de la ciudad de Río Cuarto. El mismo trabaja en la difusión de la cultura local y regional organizando ferias, talleres y conversatorios. La abogada María Paula Vettorazzi miembro del colectivo asegura que parte de la lucha feminista es animarse a hablar en un entorno seguro y es por esto que el colectivo cree en la necesidad de brindar este espacio de diálogo sólo para mujeres en Sampacho. Además en la misma nota realizada por Marcela Pepe miembro de Radio FM Identidad, Vettorazzi hace hincapié en que el feminismo no debe construir a los hombres como el enemigo sino que se debe comenzar a repensar todo

lo que pasa, cuestionar lo establecido, cuestionar la sociedad patriarcal, tirar abajo ciertos mitos que marcaron a la sociedad como el hecho de que históricamente existió una superioridad del hombre en relación a la mujer y lograr hermandad entre las mujeres, lo que se conoce como sororidad (FM Identidad, 2019).

La charla organizada por el colectivo reunió a un número amplio de personas de la localidad. Antonella Tosco, integrante del colectivo sostuvo que hablar de los hechos ocurridos que ahora salen a luz, lleva a las mujeres a empoderarse de otra forma y a comprender que lo que se está atravesando es una cuestión cultural y social que ha llevado a naturalizar determinadas prácticas (FM Identidad, 2019).

Por otro lado, el 15 de junio de 2019, la licenciada Adriana González, presidente del Consejo Municipal de Género de la ciudad de Río Cuarto, brindó un taller en el CENMA N° 202 de la localidad de Sampacho denominado “Violencia contra las mujeres, cultura del patriarcado. Claves de una transformación urgente”. El objetivo fue visibilizar lo que está sucediendo en el país, hablar, debatir y compartir ideas entre mujeres porque restituir los derechos vulnerados, asegura Adriana González, implica “ayudarnos a nosotras mismas”. Además agregó que estamos en tiempos de cambios y que el hombre también debe replantear sus pensamientos y dar cuenta de sus prejuicios. Y en cuanto al papel del Estado, González afirma que el gobierno debe apostar a cumplir los derechos de las mujeres y restituir aquellos que han sido vulnerados con políticas públicas (FM Identidad, 2019).

Económico

Un informe elaborado por la consultora argentina Focus Market, aseguró que en 2017 el costo por cuidar de un perro mediano se ubicaba alrededor de los 2000 pesos mensuales y de un gato, 424. A partir del relevamiento de 500 variedades de alimentos para mascotas en 430 puntos de venta entre julio de 2016 y julio de 2017, se registró que los precios habían subido en promedio un 12%, la venta en volumen descendió un 14% y la evolución promedio de la facturación fue del 10% (La Nación, 2017).

Político - Legal

En 2017 en la localidad de Sampacho se aprobó el proyecto de ordenanza Pirotecnia 0, iniciativa presentada por Huellitas Perdidas y 1600 firmas de vecinos. La ordenanza prohíbe la comercialización y fabricación de pirotecnia que provoque fuertes estruendos. Sólo se permitirá la luminosa. También prevé sanciones para aquellos que no cumplan, multas entre 400 y 1000 unidades fijas más la clausura de 30 a 60 días si se trata de infracciones por parte de locales comerciales. El concejal de Unión por Córdoba, Horacio Vega habló de uno de los artículos en los que la prohibición era para el municipio. Se pidió que se extienda también a los particulares. Con las modificaciones pedidas, la presidente del cuerpo legislativo solicitó el voto de los ediles, todos estuvieron de acuerdo y aprobaron el proyecto (FM Identidad, 2017).

En la localidad de Sampacho en el mismo año (2017) y luego de mucho trabajo se aprobó la Ley de Protección Animal (ordenanza N° 1.188/2017). En la misma se categorizaron las clases de perros en tres: perros particulares, comunitarios y potencialmente peligrosos. Los perros particulares deben estar con collar, correa y chapa identificatoria. Desparasitado y vacunado. Los comunitarios deben tener el mismo tratamiento, pero identificados como perros de la calle. La municipalidad tiene la obligación de hacerle los mismos estudios que a los perros particulares. Solamente se castra si el animal es peligroso. Los perros declarados potencialmente peligrosos deben tener alguna cualidad peligrosa o ser perteneciente a la lista de razas especificadas en la

ordenanza como Doberman, Pit Bull Terrier, Rottweiler, entre muchos otros. Se exige que el animal tenga bozal y correa no más larga de cincuenta centímetros (FM Identidad, 2017).

El 11 de Abril de 2019 se realizó la segunda reunión de las Comisiones de Legislación Penal y Legislación General en el anexo de la Cámara de Diputados de la Nación, donde volvieron a poner sobre tablas los catorce proyectos de ley que pretenden modificar la actual Ley 14.346, sancionada en 1954, que pena los malos tratos y actos de crueldad hacia los animales. Andrea Lopez abogada especializada en Derecho Animal y miembro del grupo Proyecto Galgo Argentina asegura que "esta ley es importantísima porque considera que los animales son víctimas y porque a través de toda la evolución jurisprudencial se determinó que los animales eran sujetos de derechos" (Infobae, 2019).

ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- La municipalidad es considerada un ente que influye en su población.
- Es el encargado de las campañas de bien público.
- Dispone de fondos monetarios.
- Posee junto con el Hogar Huellitas Perdidas el Centro de castraciones móvil gratuito.
- A lo largo de los años ha realizado campañas sociales que han tenido éxito. Desde el área de Bromatología en la vacunación antirrábica de mascotas.

Oportunidades

- Trabajo conjunto con medios de comunicación para comunicar y concientizar.
- Predisposición de las instituciones intermedias y educativas para colaborar con problemáticas de bien público.
- Aumento de conciencia de la sociedad sobre el cuidado de los animales, cultura “Pet friendly”.
- Cuestionamiento de las conductas sociales patriarcales

Debilidades

- Posee una escasa comunicación de actos de gobierno.
- Limitada difusión sobre el quirófano móvil.

Amenazas

- Actitud desaprensiva de integrantes de la comunidad sobre la problemática de perros callejeros.
- Aumento de perros abandonados.

PROBLEMÁTICA

En la localidad de Sampacho provincia de Córdoba el exceso de perros callejeros es alarmante. El médico veterinario Dante Bondolich, jefe del área de Bromatología considera que a pesar de que las castraciones son gratuitas no se llega al límite disponible mensual, de 20 castraciones se realizan 15, lo que ocasiona un mayor número de animales sin castrar aumentando así la población canina suelta en la calle.

Además de que hay castraciones gratuitas que no son aprovechadas, Luz Bergonzi resaltó que desde sus inicios en 2018, el quirófano móvil, castró a solo 10 perros machos. Esto hace cuestionar los motivos que llevan a un dueño a no castrar a su perro.

En Argentina el movimiento feminista está en pleno auge y cobrando cada vez más importancia en los medios de comunicación. Puede plantearse entonces una relación directa con la problemática que se aborda en este Trabajo Final de Grado ya que el público manifiesta un comportamiento con carga patriarcal, la misma carga que la lucha del feminismo con las mujeres pero llevado al mundo animal.

El veterinario Germán Brol destaca que la cirugía en el perro macho es más sencilla que en la hembra y no existen pruebas científicas que recomienden castrar a la hembra por sobre el macho para detener la sobrepoblación. Por eso considera que la decisión de no castrar al macho está ligada a una concepción machista.

Problema seleccionado:

Desinterés de la población sobre la castración del perro macho a causa de una reproducción del modelo patriarcal

TEMA

CASTRACIÓN DEL PERRO MACHO: UNA CUESTIÓN SOCIAL ÁREA DE BROMATOLOGÍA- MUNICIPALIDAD DE SAMPACHO (CÓRDOBA)

JUSTIFICACIÓN

La publicidad social es considerada un instrumento necesario y fuertemente consolidado por los Estados para dirigirse a la población tratando de establecer y condicionar las pautas de bienestar social y público que interesan en un determinado momento a la sociedad (Alvarado, 2009).

Lo que se pretende lograr a través de la comunicación social es derribar mitos sociales respecto a las castración del macho y lograr así a corto plazo el aumento de castraciones en el centro móvil para completar el cupo mensual.

En una época de cambios como los que están sucediendo en Argentina, se observa la oportunidad de crear una campaña que genere impacto y poner un tema en la agenda pública.

El área de Bromatología de la localidad de Sampacho no cuenta con una comunicación sobre castraciones y mucho menos castraciones de perros machos. En estos momentos en que la sociedad sampachense está hablando de feminismo, se puede plantear la problemática desde una perspectiva que provoque debate y un posible cambio de postura del target con respecto al tema.

Es entonces donde se advierte una necesidad y oportunidad de aplicar las herramientas que brinda la publicidad social, para desarrollar e implementar una estrategia de comunicación que permita a la municipalidad lograr sus objetivos en pos de contribuir al cambio de actitud respecto a la castración en perros machos.

CAPÍTULO 2

OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Completar el cupo de turnos mensuales disponibles para castración gratuita, con perros machos

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer y caracterizar el perfil de público meta de la campaña de concientización.
- Identificar las conductas del target de la campaña respecto a la castración de mascotas.
- Conocer el funcionamiento del Área de Bromatología y el rol que cumple en el pueblo.
- Identificar y analizar campañas de concientización sobre castraciones y cuidado de animales.

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

3.1 MARCO TEÓRICO

| Publicidad

Delimitar un fenómeno tan amplio, complejo y cambiante como el publicitario es al mismo tiempo un problema y un reto. Y más aún si se tienen en cuenta las constantes variables que se despliegan hoy ante nuestros ojos con etiquetas que van desde publicidad “social”, “institucional”, “corporativa”, “responsable”, “viral”, “ambiental”, “de guerrilla”, etc., incluso hasta llegar a la paradójica etiqueta de “contrapublicidad” (Alvarado, 2009).

Según Alvarado (2009) desde sus orígenes como actividad sistemática hasta nuestros días, la publicidad ha pasado:

- De estar simplemente ahí, a ser omnipresente;
- De instrumento de la modernidad, a adalid de la “nueva modernidad”;
- De ser una actividad bien delimitada y definida, a ser un fenómeno multiforme que se extiende y se expande hasta lo impensable;
- De técnica comercial, a fenómeno cultural e institución social;
- De ser necesaria sólo para las grandes industrias de consumo a ser imprescindible para cualquier tipo de entidad social viviente; y
- De ser criticada por sus efectos negativos en la sociedad, a ser plenamente integrada como herramienta comunicacional básica por los mismos agentes sociales de procedencia más diversa (p.127).

A raíz de estos cambios y considerando las infinitas definiciones de publicidad que autores profesional o teóricamente han realizado sobre ella a través de los años, lo que se pretende adoptar en este trabajo, es una noción de publicidad que cumpla un requisito básico: ser lo suficientemente amplia como para favorecer acciones publicitarias que vayan más allá de los fines comerciales. Es decir, una definición que trascienda lo comercial/ informativo para ir a lo social/ político/ cultural/ semiótico. Algo que no depende tanto del hecho de que la definición sea más o menos reciente o del lugar de procedencia de la misma (dentro o fuera del sistema publicitario), sino de la visión más o menos restringida que se tenga del fenómeno (Alvarado, 2009).

Es un principio ya aceptado que la publicidad y la sociedad forman un dúo inseparable, en donde cada una depende mutuamente de la otra para subsistir (Alvarado, 2009).

Las sociedades modernas históricamente se formaron sobre la base de la extensión del consumo y, para ello, fue tan necesaria la sistematización de la actividad publicitaria como el crecimiento de la fábrica. Las sociedades hipermodernas se están construyendo también sobre la base de esta nueva publicidad en la que “lo social” no es algo accesorio o anecdótico, sino el elemento central de las estrategias y, por ende, de los discursos que las implementan (Lipovetsky y Charles, 2006).

La Publicidad Social, o comunicación de bien público enfoca su fuerza en causas concretas de interés social, planteando objetivos no comerciales y buscando efectos que contribuyan al desarrollo social ya sea a corto o largo plazo. Es una forma específica de comunicación publicitaria y, desde un punto de vista social, es un elemento consustancial e imprescindible de las sociedades occidentales desarrolladas e incluso, de las sociedades en vías de desarrollo (Alvarado, 2003).

Se puede decir que la publicidad pasó de ser algo meramente comercial a convertirse en una especie de mensaje euforizante que nos acompaña a cada momento del día y en cualquier lugar a donde vayamos (Caro, 1994).

Por su parte, Nos Aldás (2007) plantea que la publicidad social está motivada por un problema de comunicación social y colectivo, a raíz del cual se delimita un objetivo de comunicación adecuado para dichas necesidades y coherente con las responsabilidades que ese ámbito solidario de la comunicación publicitaria implica.

Se entiende entonces que todas esas herramientas encaminadas hacia unos objetivos sociales, buscan generar cambios que podrían calificarse como positivos. Es así como Orozco (2007) expone que una de las funciones principales de la publicidad social consiste en generar condiciones de desarrollo en un país o una región determinada, considerando que el desarrollo y la publicidad siempre han estado vinculados con las dinámicas de mercado y tienen una estrecha relación tanto con el mismo mercado como con el bienestar social.

Como se dijo anteriormente, la comunicación de carácter social logra en un largo plazo, generar recordación para que las personas se identifiquen con los problemas sociales y los hagan propios generando reacciones positivas. Este tipo de publicidad tiende a dirigirse a sectores de público muy amplios dentro de las sociedades de consumo masivo (Guerrero y Orozco, 2011).

Una de las características de la publicidad social es el proceso educativo que se genera en mediano-largo plazo a través de mensajes preventivos que logran efectividad en ámbitos sociales y culturales. El enfoque de prevención, por lo tanto, tiende a ajustarse a todo un contexto que identifica las necesidades sociales y los objetivos de cada campaña (Guerrero y Orozco, 2011).

Según Orozco (2010):

Lo importante de esta función educativa, es su capacidad de modificar actitudes y comportamientos arraigados en la sociedad. Esta característica es primordial en el desarrollo de vínculos entre los anunciantes o agentes de cambio y las personas que reciben el mensaje (público objetivo), por tanto al momento de generar acciones de comunicación con fines educativos se afirma un vínculo más duradero y fuerte entre ambas partes (p.173).

El punto de unión entre la función educativa e informativa se da cuando la comunicación termina cambiando algún aspecto del pensamiento del público objetivo:

Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se

modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema (Benet y Nos Aldás, 2003, p. 137).

Uno de los factores más importantes y determinantes en una campaña de publicidad social es la credibilidad. Es por eso que, siguiendo a Orozco (2010):

1. No se recomienda transmitir mensajes intimidantes que atemoricen al público objetivo, debido a que lo que se busca es un cambio de conducta a partir de una actitud positiva, asegurando que el comportamiento se mantenga en el tiempo.
2. Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables, debido a que si las personas perciben que el objetivo es difícil de alcanzar, no reaccionan fácilmente y pierden el interés.
3. En casos muy concretos, conviene emitir mensajes que favorezcan el debate. De esta manera se asegura que se hable de la campaña, accediendo a medios de comunicación masivos o publicidad de boca en boca.
4. Deben evitarse los mensajes con imágenes crudas, porque aunque sean impactantes y generen recordación, también tienden a ser rechazadas.
5. Conviene presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual son y, si es posible, que den algún tipo de testimonio que convoque a la acción.
6. Es importante mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar, o en la que participan y viven las personas a quienes se desea beneficiar con la campaña.
7. En la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.
8. En ocasiones conviene proponer una alternativa para que las personas actúen o se involucren en la causa, como un número de teléfono, mail, puesto de información o cualquier otra forma que le permita al público participar más activamente (p.177).

Respecto a lo financiero, la forma más utilizada para costear la Publicidad Social es el co-branding, una técnica que se viene implementando desde los '90 la cual consiste en la asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. La característica más importante del co-branding es lograr establecer una asociación basada en la relación win-win (ganar-ganar) (Hernández y Santacruz, 2012).

Por otro lado, en términos empresariales, el co-branding se basa en una asociación estratégica de marcas o empresas, cuya comunicación puede presentar distintos grados de simbiosis. Se trata de organizaciones que conviven con otras pero preservan su propia identidad individual; el co-branding es una de las estrategias más utilizadas en la gestión integral de marcas; en ella, el consumidor siempre va a ser determinante para juzgar su éxito (Tur, 2012).

CAPÍTULO 4

DISEÑO
METODOLÓGICO

Luego de establecer los objetivos de investigación y elaborar el marco teórico, el diseño metodológico se configura como la herramienta que permitirá reunir la información necesaria para dar respuesta a dichos objetivos.

4.1 ELECCIÓN DEL TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio elegido para realizar este Trabajo Final de Grado será exploratorio debido a que se pretende dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido como es el caso de las castraciones en la localidad de Sampacho.

4.2 SELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA

La metodología que se utilizará para realizar la investigación exploratoria es de tipo mixta. Por un lado se utilizará una metodología cuantitativa con el fin de recopilar datos medibles para probar una hipótesis y así poder establecer patrones de comportamiento, en este caso en la población de Sampacho. Y por otro, se utilizará una metodología cualitativa ya que se busca comprender la perspectiva de las personas a las que se investigará, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. (Hernández Sampieri, 2014)

Las técnicas y los instrumentos que se aplicarán en la investigación del presente trabajo serán:

| Encuesta

Se caracteriza por ser una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Es una técnica directa de recolección de datos sobre aspectos objetivos y subjetivos basada en la información proporcionada por un individuo. Permite realizar el estudio sobre un gran número de personas en un corto período de tiempo. Para llevar a cabo la encuesta se seleccionarán individuos que sean representativos de la población

objeto de estudio que responderán a una serie de preguntas ordenadas en un cuestionario pre codificado.

La población elegida para llevar a cabo la recolección de datos con esta modalidad estarán constituidas por todas aquellas personas oriundas de la localidad de Sampacho, de 18 a 60 años que poseen uno o varios perros. El cuestionario será enviado al segmento seleccionado por medio de Google Docs y distribuido online a través de redes sociales.

|Entrevista

Se realiza con el propósito de recabar la mayor cantidad de información relevante que sea posible. Se caracteriza por ser un instrumento para intercambiar de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Para llevar a cabo la entrevista se realizará una guía de pautas que marcará el camino de dicha conversación.

Para la elección de los entrevistados se tendrá en cuenta el nivel de conocimiento que éste maneje sobre el tema seleccionado.

|Análisis de contenido

Es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. Es un análisis de una sociedad en su realidad a través de la observación de la misma, basado en la documentación que se forma como parte de una base de datos, que una vez combinada con la observación y el análisis de los documento se llega a un resultado verídico.

En este caso se analizarán campañas de cuidado de animales y de concientización sobre castraciones.

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN . ENCUESTA

OBJETIVO 1	Conocer y caracterizar el perfil de público meta de la campaña de concientización.
OBJETIVO 2	Identificar las conductas del target de la campaña respecto a la castración de mascotas.
TIPO DE ESTUDIO	Exploratorio
METODOLOGÍA	Cuantitativa
INSTRUMENTO	Cuestionario
POBLACIÓN	Hombres y mujeres de 18 a 60 años aproximadamente que viven en Sampacho y tienen uno o varios perros/as.
MUESTRA	124 sujetos
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico: por conveniencia

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN . ENTREVISTAS

OBJETIVO 1	Conocer y caracterizar el perfil de público meta de la campaña de concientización.
OBJETIVO 2	Identificar las conductas del target de la campaña respecto a la castración de mascotas.
TIPO DE ESTUDIO	Exploratorio

METODOLOGÍA	Cualitativa
INSTRUMENTO	Guías de pautas
POBLACIÓN	Dueños de perras/os.
MUESTRA	6 sujetos
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico: por conveniencia

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN . ANÁLISIS DE CONTENIDO

OBJETIVO 3	Relevar y estudiar campañas de concientización sobre castraciones y cuidado de animales.
TIPO DE ESTUDIO	Exploratorio
METODOLOGÍA	Cualitativa
INSTRUMENTO	Grilla de análisis
CORPUS	Campañas sociales de concientización sobre castraciones / cuidado de animales
RECORTE	7 casos
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico : intencional.

ENCUESTA

Encuesta para conocer y caracterizar el perfil del público meta de la campaña.

Modelo cuestionario

(Sección uno)

1- ¿Qué edad tiene?

- Menos de 18
- De 18 a 25
- De 25 a 35
- De 35 a 60
- 60 o más

2- ¿Tiene perro/a o gato/a?

- Sí
- No

*Si la respuesta es "No", salte a página 2.

3- Si su respuesta fue afirmativa ¿Cómo llegó el animal a su familia?

- Adopté
 - Compré
 - Otro
-

4- ¿Su mascota está castrada?

- Sí
- No

5-Si su respuesta fue no ¿Por qué?

- No tiene la edad necesaria
 - No voy a castrarlo/a
 - Es muy costoso
 - No quiero que sufra
 - Quiero que mi mascota tenga por lo menos una vez cachorros
 - Otro
-

(Sección dos)

6- ¿Considera que el aumento de los perros callejeros es un problema en el pueblo?

- Sí
- No

7- Si su respuesta fue negativa ¿Qué consideraría usted conveniente para disminuir la cantidad de perros callejeros?

(Respuesta larga)

8- ¿Cree ud. que la castración es una solución para esta problemática?

- Sí
 - No
 - Otro:
-

9- ¿Sabe que actualmente funciona un centro de castraciones móvil gratuito?

- Sí
- No

(Sección tres)

10- ¿Qué medio/s de comunicación suele usar con más frecuencia?

- Radio
- Televisión
- Diario
- Youtube
- Facebook
- Instagram

11- Si ud. utiliza redes sociales, ¿Cuánto tiempo de su día les dedica?

- De 1 a 2hs
- De 2 a 4hs
- De 4 a 6hs
- De 6 a 10 hs
- 10 o más

12- ¿A través de qué medio de comunicación local o regional se entera de las noticias del pueblo?

- Radio
- Televisión
- Diario
- Redes Sociales

13- ¿Ha sabido de campañas de bien público o de concientización que ha realizado la municipalidad a través de los años? Desde el área de Bromatología, Tránsito o Salud. Si su respuesta es *Sí* comente la campaña en opción *Otro*

- Sí
 - Sinceramente no
 - Otro:
-

14- ¿Cree ud. que desde el municipio se brinda información concreta sobre castraciones?

- Sí
- No

15- Como ciudadano/a ¿considera importante la comunicación entre la municipalidad y el pueblo en cuestiones sociales?

- Sí claro
- No me interesa

¡Muchas gracias por tu tiempo!

ENTREVISTA A - DUEÑAS DE PERRAS/OS

Entrevista para determinar las causas que llevan a una persona a castrar o no a su perra o perro.

Guía de Pautas

Fecha:

Hora:

Lugar: Sampacho (Cba)

Entrevistadora: Carolina Spahr

Entrevistado/a:

Castraciones

1- ¿Tiene perra o perro?

2- ¿Está castrada/o?

-Si no castró a su animal-

2.1 ¿La decisión de no castrar ha sido por algún motivo en particular?

2.2 Con respecto al perro macho ¿por qué motivo decidió no castrarlo?

2.3 ¿Su perra/o está en contacto con otros fuera de su casa?

2.4 Si tuviera que castrar a su perra/o ¿Dónde la/o llevaría?

2.5 ¿Qué piensa de la cantidad de perros callejeros que hay actualmente en el pueblo?

-Si castró a su animal-

2.6 ¿Porque tomaron la decisión de castrar al animal?

2.7 ¿Dónde llevo a castrar a su perra/o?

2.8 ¿Cómo fue el proceso desde que sacó turno?

2.9 ¿Notó algún cambio de comportamiento por parte del animal luego de ser castrado?

2.10 ¿Qué piensa de la cantidad de perros callejeros que hay actualmente en el pueblo?

ENTREVISTA B - DUEÑAS DE PERROS

Entrevista para determinar las causas que llevan a una persona a castrar o no a su perro macho.

Guía de Pautas

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar: Sampacho (Cba)

Entrevistadora: Carolina Spahr

Entrevistado/a: _____

Castraciones

- 1 ¿Tiene perro macho y/o hembra?
2. ¿Qué edad tiene?
- 3 ¿Está castrado/a?
- 4 Si tiene perras hembras ¿están castradas?
- 5 Con respecto a la castración del perro macho ¿Cuál es su postura?
- 6 Si tuviera que definir un motivo por el cual no castró a su perro macho ¿cuál sería?

GRILLA DE ANÁLISIS

Con el fin de analizar contenidos vinculados al cuidado de animales domésticos y castraciones se seleccionarán campañas correspondientes al pueblo de Sampacho, Río Cuarto, Casilda, General Pico, Tlajomulco (México), Guadalajara (México) y Holanda.

A continuación se especificarán las variables a analizar:

- **Unidad de Análisis número 1:** Campaña Gratuita de Vacunación Antirrábica - Área de Bromatología, Municipalidad de Sampacho (Cba) (*)

Categorías de análisis: promoción del servicio, canal, tono, función del mensaje, concepto, resultados de la campaña.

- **Unidad de Análisis número 2:** Video "Castración" del Ente Descentralizado de Control Municipal de Río Cuarto (Edecom) (*)

Categorías de análisis: promoción del servicio, canal, tono, función del mensaje, concepto, resultados de la campaña.

- **Unidad de análisis número 3:** Video "Haciendo una mejor ciudad - Sanidad Animal" de la Municipalidad de Casilda (*)

Categorías de análisis: promoción del servicio, canal, tono, función del mensaje, concepto, resultados de la campaña.

- **Unidad de Análisis número 4:** Video "Cuidemos responsablemente a nuestras mascotas" de la Municipalidad de General Pico (*)

Categorías de análisis: promoción del servicio, canal, tono, función del mensaje, concepto, resultados de la campaña.

- **Unidad de análisis número 5:** Video "Campaña de esterilización" Gobierno de Tlajomulco, Jalisco (México) (*)

Categorías de análisis: promoción del servicio, canal, tono, función del mensaje, concepto, resultados de la campaña.

- **Unidad de Análisis número 6:** "Campaña de esterilización" Gobierno de Guadalajara, México (*)

Categorías de análisis: promoción del servicio, canal, tono, función del mensaje, concepto, resultados de la campaña.

- **Unidad de análisis número 7:** "Holanda sin perros callejeros" (*)

Categorías de análisis: resultados de la campaña.

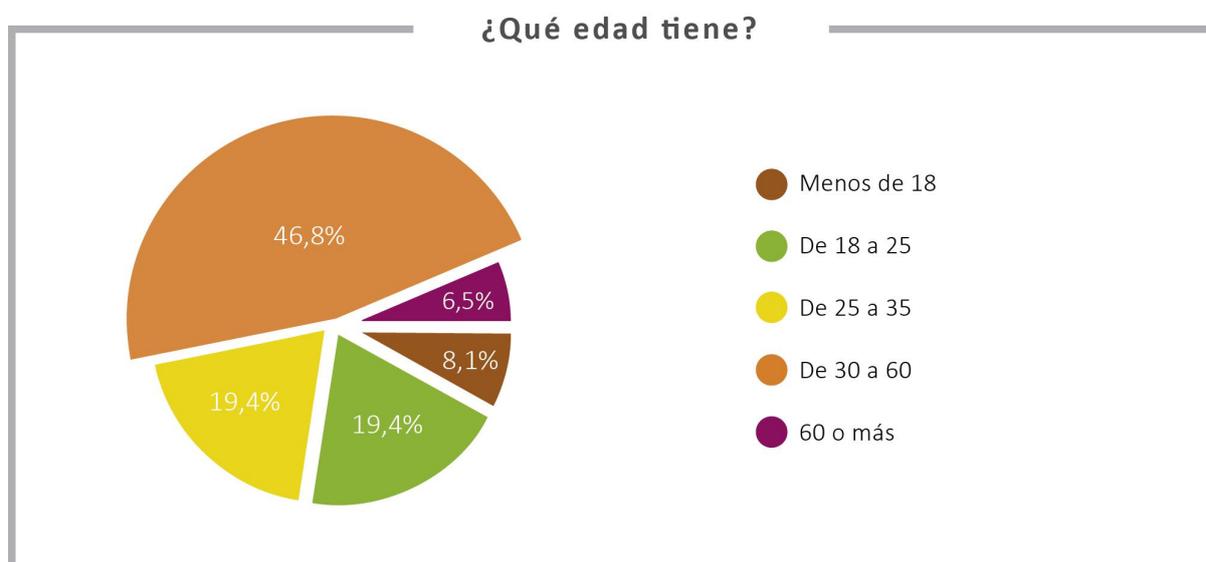
(*) *Ver Anexo B*

CAPÍTULO 5

PRESENTACIÓN
ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE DATOS

5.1 PERFIL Y CONDUCTAS DEL PÚBLICO OBJETIVO SOBRE CASTRACIONES

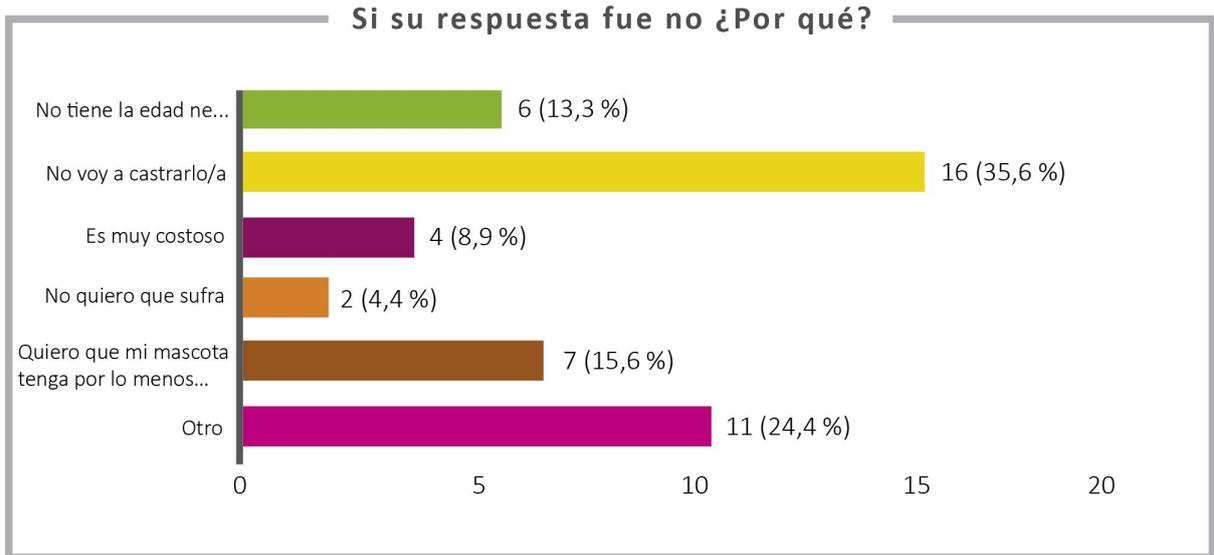
La encuesta se realizó a un total de 124 personas de las cuales el 92,7% posee una mascota. Con respecto a las edades de los encuestados, en un principio se delimitó un amplio rango etario que comprende a personas de 18 a 60 años, debido a que se intentaba conocer el grado de conocimiento de toda la población sobre el tema seleccionado



Fuente: elaboración propia

Los datos arrojaron que el sector más amplio con el que se tuvo interacción corresponde a la franja etaria que va desde los 30 a los 60 años. Centrándonos en las respuestas de este sector de la muestra se puede decir que el animal llegó a su familia a través de adopción.

Con respecto a las castraciones, los datos recabados indican que 72 (62,6%) personas encuestadas tienen castradas a sus mascotas y 43 (37,4%) no. Observando las razones por las que no esterilizaron a sus mascotas, las respuestas de la muestra fueron variadas:



Fuente: elaboración propia

Los datos arrojados no reflejan un porqué específico de su decisión, es por eso que se indagará más sobre el tema.

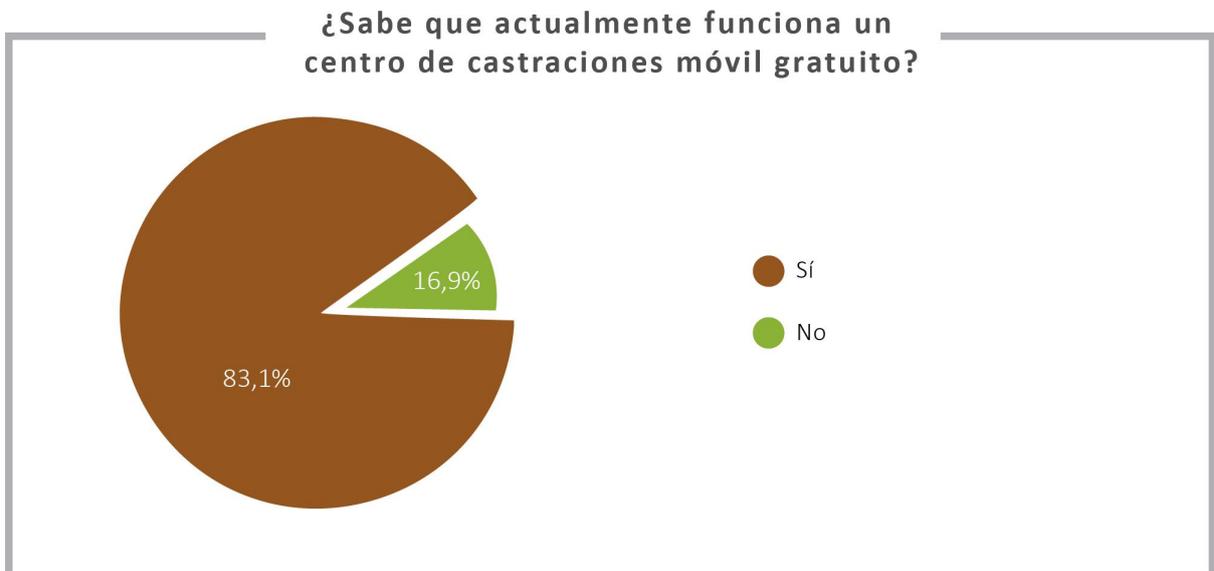
En la segunda sección del cuestionario se detectó que una gran parte de la muestra (91,1 %) cree que el aumento de los perros callejeros es un problema real en el pueblo y consideran que es necesario conocer más sobre el tema, educar a las personas y aumentar las castraciones. Se les preguntó a las personas pertenecientes a la muestra si creían que la castración es una solución para disminuir el exceso de perros en las calles:



Fuente: elaboración propia

Los datos arrojaron que 113 personas consideran a la castración como una posible solución mientras que el resto de la muestra sostiene que no alcanza solamente con la operación si no que se necesita educar a la gente.

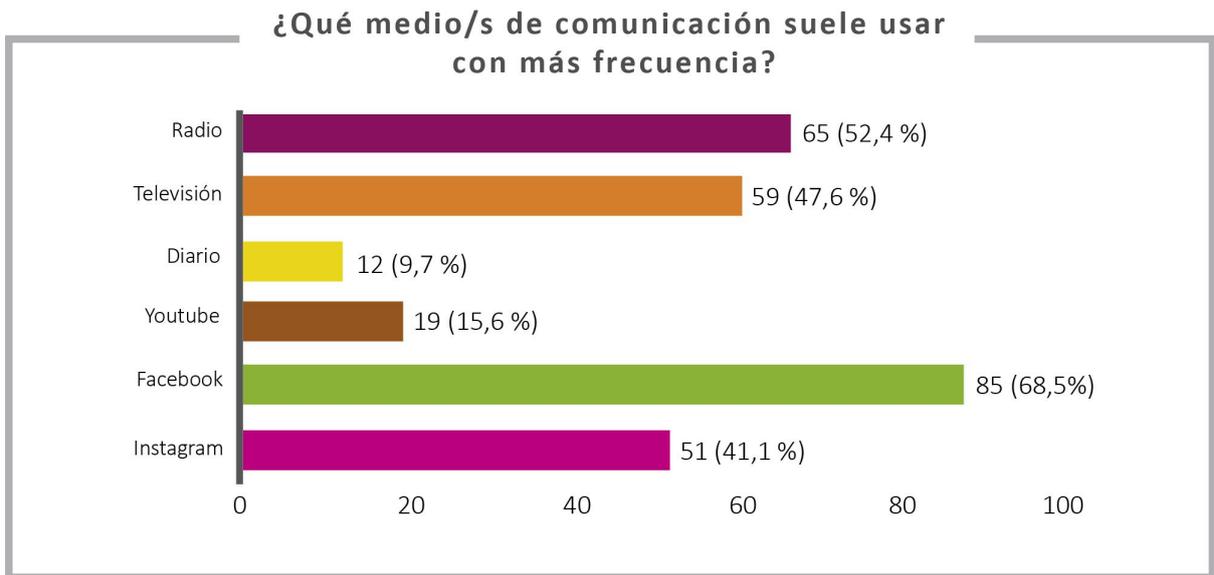
Con respecto al quirófano móvil, la mayoría de las personas encuestadas sabe de su existencia y funcionamiento



Fuente: elaboración propia

La minoría que no conoce el quirófano móvil se ubica en el rango etario más bajo que va de -18 hasta los 25 años. Son personas que viven con sus padres y sus mascotas son de la familia, es por esto que es más probable que los padres sean los encargados del mantenimiento del animal.

Se pudo definir además que los medios de contacto más utilizados por el rango etario 30 /60 son: la radio, las redes sociales (facebook e instagram) y la televisión, dedicándoles en promedio de 2 a 4 hs diarias.



Fuente: elaboración propia

Analizando y relacionando las respuestas anteriores no fue sorpresa de que el 71% total de la muestra se entere de las noticias del pueblo por las redes sociales. Cabe destacar que tanto la municipalidad como las radios del pueblo poseen una página en Facebook e Instagram donde suben notas, programación, eventos, etc. Además de las redes y la radio, Sampacho posee un canal local de noticias.

Por último, los datos ofrecidos por la encuesta destacan que la muestra no está al tanto de las campañas que realiza la Municipalidad con respecto a la sanidad animal.

5.2 CASTRACIÓN DEL PERRO MACHO

Lo que se intentó recabar con estas entrevistas fue el motivo que lleva a una persona de Sampacho a no castrar a su perro macho. Para obtener las distintas perspectivas al respecto se seleccionaron mujeres madres de familia que comprenden el rango etario con el que se trabajará, que va de los treinta a los cincuenta años.

La mayoría de las respuestas obtenidas reflejan una falta de conocimiento sobre la castración en perros machos, una de las entrevistadas, Marcela Mana dijo: *“Me parece que es más importante castrar a la perra que suele estar más en celo que el macho”* y esto como se mencionó más arriba, es completamente falso ya que el macho está en celo constantemente si no está castrado (Experto animal, 2019). Cuando se consultó por qué no castraron a sus machos, más de la mitad (cuatro de seis) de las encuestadas que tenían perras hembras y machos aseguraron que ya habían castrado a sus hembras entonces consideran que no era necesario. Otra de las entrevistadas, Claudia Aloi sostuvo que no castró a su animal porque no quería que cambie su comportamiento y esto también es un dato erróneo ya que no hay cambios notorios luego de la operación.

Otra cosa que cabe destacar es que más de la mitad de las mujeres entrevistadas castraron por lo menos a uno de sus animales en el quirófano móvil e hicieron hincapié en lo costoso que es hacerlo de manera particular, Laura Alessio asegura que no castró a sus perros machos por motivos económicos pero esto hace cuestionarnos, ¿conoce el centro móvil y lo gratuito del servicio?.

Con respecto a la atención del centro de castraciones gratuito, Marcela Mana destacó que ella fue una de las vecinas que llevó a todas las perras callejeras de su barrio a castrar y esto no es un dato menor, quiere decir que hay gente que realmente se preocupa por los animales y por el pueblo. Las mujeres entrevistadas creen que en Sampacho hace falta educación con respecto a esta temática porque consideran que el problema radica en la gente que no cuida a sus animales como debería.

5.3 CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE CASTRACIONES Y CUIDADO DE ANIMALES

Se analizaron un total de siete campañas exitosas realizadas en los años 2016 / 2017/ 2018 / 2019 , para conocer qué se realiza en otros lugares con respecto a esta problemática. Cabe destacar que no se encontró ninguna campaña de castración exclusivamente de machos.

El primer caso analizado trata sobre vacunaciones y ocurrió en Sampacho entre los años 2018 y 2019, puede considerarse como un caso de éxito de la municipalidad ya que en cinco meses lograron vacunar a cinco mil animales de manera gratuita. La comunicación que se encontró fue muy escasa y poco atractiva visualmente para encontrarse en redes sociales.

El segundo caso analizado ocurrió en la ciudad de Río Cuarto de la mano del ente público Edecom en el año 2018. La campaña que se analizó fue sobre castraciones en su quirófano móvil. La pieza analizada fue un video en donde se comunicaron los beneficios de la castración de animales (perros/as y gatos/as) y puede decirse que la promoción del servicio se encontró de manera explícita ya que además de los beneficios, se mencionó el centro de castraciones móvil haciendo hincapié en lo gratuito del servicio. El concepto utilizado en esta campaña fue “Estamos cerca” y el tono del mensaje utilizado fue informal. Lo que se percibe es que se quiso crear un lazo de cercanía con su público donde el término “cerca” responde a la proximidad del quirófano móvil y a la relación interpersonal de los profesionales con el target de la campaña. El centro de castraciones móvil de Edecom tiene un convenio con dos localidades cercanas a la ciudad de Río Cuarto y operan alrededor de veinte animales por día de manera gratuita (perras, perros, gatas y gatos).

El siguiente caso corresponde a la ciudad de Casilda con un video institucional sobre castraciones gratuitas. Es institucional ya que se comunicaron los logros obtenidos por el gobierno en el transcurso de un año de 2017 a 2018. El concepto empleado fue “Haciendo una mejor ciudad” y el tono que emplearon fue formal; se utilizaron testimonios de proteccionistas y veterinarios que trabajaron a lo largo de ese año para lograr castrar de manera gratuita más de dos mil animales domésticos (perros, perras, gatos y gatas).

El cuarto caso ocurrió en la ciudad de General Pico y la pieza analizada fue un video encontrado en la página oficial de Youtube de la municipalidad. La promoción del servicio de castraciones gratuitas se encontró de manera explícita. El concepto de esta campaña

fue “Cuidemos responsablemente a nuestras mascotas” , el mensaje estuvo relatado por una voz en off y un tono informal lo que reflejó una relación de cercanía de la municipalidad con su público. En el lapso del año 2018 se castraron tres mil seiscientos animales (perras/os, gatas/os) y por medio del convenio con el Colegio Médico de Veterinarios se vacunaron cuatro mil animales contra la rabia; cuarenta y un mascotas fueron adoptadas y se realizaron setenta inspecciones para asegurar el cumplimiento de la Ordenanza N° 118/16 de Tenencia Responsable de Animales de Compañía.

El siguiente caso ocurrió en la ciudad de Tlajomulco en México en el lapso de un año (2017/2018). La idea de la pieza fue comunicar a través de un chat de whatsapp de los vecinos del barrio ficticio todos los requerimientos necesarios para llevar a castrar al animal de manera gratuita además del lugar y la fecha en el que se encontraría el centro móvil en su barrio. El municipio de Tlajomulco en el lapso de un año (2017/2018) esterilizó a cuatro mil 381 animales. El objetivo del área operativa y médica de la Dirección de Acopio y Salud Animal de Tlajomulco es evitar la reproducción innecesaria de animales, ya que la proliferación tanto de perros y gatos en las calles pueden llegar a convertirse en un problema de salud pública.

El sexto caso también ocurrió en México pero en la ciudad de Guadalajara en el año 2017. La pieza analizada fue una publicación encontrada en la página oficial de Facebook del área de protección animal de la ciudad. Con respecto a la función del mensaje puede decirse que fue informativa ya que la publicación poseía un link que direccionaba a la página web del gobierno en donde se podían encontrar todos los requisitos, días y horarios para llevar al animal a castrar. En el año 2017 con sus campañas permanentes de esterilización, el gobierno de Guadalajara, a través de su Dirección de Protección Animal, castraron alrededor de nueve mil animales entre perros y gatos.

El último caso corresponde al primer país sin animales callejeros, Holanda. Se sitúa en el año 2016 y la forma en que lo lograron es bastante interesante, el gobierno no trabajó solo sino que fue acompañado por la World Society for Animal Protection que es una organización internacional de bienestar animal sin fines de lucro que trabaja hace más de treinta años ayudando a los países a mejorar el trato y el mantenimiento de sus animales. Además de sustanciosas multas a dueños irresponsables el gobierno otorgó campañas de castraciones gratuitas masivas. Otra medida que dio buenos resultados fue establecer altos impuestos en las compras de perros de raza. Así consiguió desalentar el

negocio y fomentar las adopciones. Como resultado de la campaña, los holandeses son los más respetuosos en cuidado animal: no sólo los cuidan sino que en casi todos los establecimientos hay espacio para ellos. Ir a cine, por ejemplo, es un plan para compartir con la mascota.

(Desafortunadamente no se encontró ninguna comunicación de la campaña)

5.4 CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS

La presente investigación tiene su base en la detección del siguiente problema: en la localidad de Sampacho hay una falta de interés de la población sobre la castración del perro macho, producto de un pensamiento patriarcal. Si bien el área de Bromatología cuenta con un quirófano para realizar las esterilizaciones, no está siendo aprovechado por el segmento.

En la investigación desarrollada anteriormente, se logró conocer la problemática con mayor profundidad obteniendo respuestas de carácter tanto cuantitativo como cualitativo. En un principio se comenzó a trabajar sobre un rango etario muy amplio debido a que se quería conocer el grado de interacción que se obtendría con la muestra. Los datos del cuestionario realizado a 124 personas que viven actualmente en la localidad de Sampacho, reflejaron una mayor interacción con el rango de edad que va de los 30 a los 60 años y este dato es importante ya que determina el público objetivo al que se direccionará la campaña. Debido a que el rango sigue siendo amplio se disminuirá de 30 a 50 años.

Las encuestas arrojaron una serie de datos que serán enumerados y analizados posteriormente:

1. El 37,4% de mascotas no están castradas
2. El 83,1% de la muestra conoce la existencia del quirófano móvil
3. Más de la mitad de las personas encuestadas no recuerda haber visto campañas sociales por parte de la municipalidad

Con estos datos puede decirse que si bien la gente conoce la existencia y el funcionamiento del quirófano móvil, no lleva a castrar a su animal. Debido a que los datos arrojados no reflejaron un porqué específico de su decisión, se indagó más con entrevistas.

Las entrevistas fueron realizadas a seis mujeres pertenecientes al público objetivo. Los datos arrojaron que

- Más de la mitad de las encuestadas no tiene castrado a su perro macho
- No castran a sus animales por miedo al cambio de comportamiento
- Consideran más importante castrar a la hembra que al macho
- Todas las entrevistadas tienen castradas sólo a sus hembras

Los datos reflejan una despreocupación del target con respecto a la castración del perro macho, sumado a una falta de interés sobre la importancia de la misma. Basan sus decisiones en datos erróneos argumentando que debe castrarse a la hembra porque tiene más celos que el macho o consideran que el animal va a cambiar su comportamiento luego de la castración. Cabe destacar un dato que parece interesante a la hora de entender la posición de las personas respecto a la castración de machos, todas las mujeres entrevistadas cuando se les preguntó si tenían o no castrado a su perro reaccionaron con un tono de sorpresa y negación automática al respecto y adhirieron que no operaron al animal por problemas económicos. Esto hace cuestionar sus respuestas ya que el problema económico que destacan tiene una solución gratuita que el 83% de las personas conoce, el quirófano móvil.

Si bien la gente encuestada destaca una falta de comunicación de la municipalidad respecto a cuestiones sociales o de sanidad animal, el problema como se dijo anteriormente radica en la actitud de las personas de Sampacho.

Para conocer qué se realiza en otros lugares respecto a la sanidad animal se analizaron 7 casos de éxito que sucedieron en los años 2016, 2017, 2018 y principios de 2019. Cabe destacar que el primer caso analizado se dio lugar en la localidad de Sampacho con una campaña de vacunación antirrábica. A diferencia de la castración la vacunación es un procedimiento sumamente ambulatorio y puede ser este el motivo por el cual la gente concurre sin cuestionarse. Lo obligatorio del servicio es un tanto relativo ya que la

municipalidad no ofrece ningún castigo, multa o sanción al dueño que no llevó a vacunar a su animal.

El resto de los casos analizados reflejaron un factor común, todas las municipalidades poseen una comunicación y una identidad visual definida. Poseen un centro de castración gratuito y operan a perros, perras, gatos y gatas. Esto refleja una notoria diferencia respecto a la comunicación que genera la municipalidad de Sampacho, ya que no tiene ni un tono ni una visual definidos. Los resultados de las campañas reflejaron números bastante altos de castraciones y esto puede tomarse como referencia por el municipio de Sampacho. Cabe destacar igualmente que los casos de castraciones analizados sucedieron en ciudades por lo tanto hay más gente y más animales que en el pueblo de Sampacho. Otra cosa que debe mencionarse es que no se encontró ninguna campaña de castración sólo para perros machos. Otro caso bastante interesante analizado corresponde al país holandés que es el primero en erradicar la sobrepoblación canina suelta. La estrategia que emplearon incluyó una serie de sanciones para dueños de animales irresponsables. Lo que hizo el gobierno holandés hace ver que es posible erradicar la sobrepoblación canina si se opera con un plan estratégico bien pensado.

El objetivo de este trabajo de aplicación será entonces, en un corto plazo, completar el cupo de castraciones gratuitas, comunicando la importancia de la castración del perro macho y haciendo hincapié en que la sobrepoblación canina se produce de a dos. Para esto se generará una campaña social en donde se utilizarán tanto medios offline como medios online ya que se determinó gracias a las encuestas que las personas pertenecientes al público objetivo consumen ambos medios. Ya que la municipalidad, como se mencionó anteriormente, no posee una estética definida en su comunicación habitual, se tomarán como base los colores del logo de la municipalidad y se empleará un tono disruptivo. La elección del tono de la campaña está estrechamente relacionada con el movimiento feminista que atraviesa a nuestro país. Y además, como se mencionó anteriormente, el feminismo está tomando notoriedad en la localidad de Sampacho, lo que brinda la oportunidad de encarar la campaña por este lado.

Así, tal como se indicó en el marco teórico de este Trabajo Final de Graduación, a través de la publicidad social se intentará modificar actitudes incluso profundamente

arraigadas, aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador en pos de la problemática seleccionada (Benet y Nos Aldás, 2003).

CAPÍTULO 6

PROPUESTA
PROFECIONAL

6.1 INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Luego de haber analizado y determinado la situación actual que atraviesa la localidad de Sampacho con respecto a castración del perro macho, resulta necesario determinar una serie de lineamientos estratégicos para lograr en un corto plazo el objetivo de este trabajo, aumentar las castraciones gratuitas para completar el cupo de 20 operaciones mensuales previstas por el municipio de la localidad.

De igual modo, y en consideración con la investigación desarrollada, el Área de Bromatología de la Municipalidad de Sampacho no cuenta con una comunicación específica sobre castraciones de machos. Es por eso que se detecta la oportunidad de llevar a cabo una estrategia de comunicación que permita traer a discusión un tema que es considerado conflictivo para el target.

6.2 OBJETIVOS

| General

Promover la castración del perro macho a hombres y mujeres de 30 a 50 años que viven en la localidad de Sampacho (Cba)

| Específicos

1. Educar sobre la importancia de castrar al perro macho
2. Lograr que el público reconozca que la castración del macho también es necesaria
3. Recordar que las castraciones en el quirófano móvil son gratis y accesibles
4. Incentivar al target a castrar a sus perros machos

6.3 ESTRATEGIA DE CONCEPTUALIZACIÓN

El objetivo de esta campaña social es contribuir a la generación de nuevas actitudes del público con respecto a la castración de perros, para aumentar la cantidad de castraciones de machos. Completar el cupo de castraciones mensuales previsto por la municipalidad, contribuye con la disminución de la sobrepoblación canina.

Para el desarrollo de la campaña se utilizará un tono disruptivo que genere una cierta incomodidad y ponga en crítica los valores que llevan al público a no castrar a sus perros machos; e instalar en la agenda pública esta problemática con sus bases en concepciones machistas.

El concepto elegido para desarrollar esta campaña social, toma como referencia analógica un recurso publicitario, el lema, en este caso, feminista. Un lema es una frase breve que expresa motivación, intención, ideal, y/o que describe la forma de conducta de una persona, de un grupo, de una institución, de un Estado, etc. Como por ejemplo, un lema de campaña feminista a favor de la denuncia pública: *“al macho, escracho”*. El concepto de esta campaña será *“Sampacho castrará al macho”*. Está compuesto por los tres pilares que conforman este Trabajo Final de Grado: el pueblo, la solución a la sobrepoblación de perros y el género. Además el concepto refleja una rima consonante de las palabras *“Sampacho”* y *“macho”* y le habla a la población en su conjunto.

La municipalidad de Sampacho no posee una línea conceptual en su comunicación. Esto lo demuestra mediante su poca interacción en redes sociales y la falta de una identidad visual definida. Aún así, sabemos que su público es usuario recurrente de las redes sociales por lo que la campaña integra tanto medios offline como medios online.

6.4 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La construcción del perfil del consumidor permitirá elaborar una estrategia de comunicación acorde al target seleccionado.

A partir de los datos investigados se llega al siguiente perfil del target:

- Hombres y mujeres de 30 a 50 años
 - Viven en la localidad de Sampacho Córdoba
 - Poseen poca educación sobre castraciones de machos
 - Consideran que la castración es una solución para disminuir la sobrepoblación canina
 - Conocen el centro de castración móvil
 - Pero por algún motivo NO tienen castrado a su perro macho
-
- Utilizan internet a diario conectándose de 2 a 4 horas
 - La radio, las redes sociales (facebook e instagram) y la televisión son sus medios más utilizados

6.5 SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

La municipalidad de Sampacho se caracteriza por tener un tono formal en todas sus publicaciones. Debido a que no poseen un área de comunicación específica que genere contenido gráfico, no hay estilos de diseños de los que se pueda basar para crear la campaña.

El Key Visual servirá de referencia visual para el desarrollo de la campaña. Funcionará como guía para dar una idea de qué elementos, tipografías y paleta de colores se utilizarán luego para todos los anuncios. Además, permitirá de una manera simple y clara establecer el tono de la comunicación y las emociones que se buscará despertar en el público objetivo.

Las piezas de la campaña estarán compuestas por fotografías y elementos vectoriales. La tipografía utilizada será *Heavitas*, el logo de la municipalidad y de redes sociales (Facebook, Instagram) estarán presentes y por último la página web de la municipalidad. La elección de colores para desarrollar la campaña está regida por los colores del logo de la municipalidad.

Key visual

SAMPACHO CASTRÁ AL MACHO

Un perro macho sin castrar **también** genera **sobrepoblación**.
Ayudemos a combatir
esta problemática que nos afecta a todos

CATRÁ A TU PERRO DE MANERA GRATUITA
Llamá y sacá turno ☎ **0358-154395041**

Municipalidad de Sampacho
-Área de Bromatología-

Para más información ingresá a @municipalidadesampacho | www.municipalidadesampacho.gob.ar

PALETA DE COLORES SELECCIONADA



6.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Resultado de los datos obtenidos en la etapa de investigación, se pudieron determinar los hábitos de consumo y utilización de medios tanto tradicionales como digitales por parte del público objetivo. Éstos manifestaron un uso bastante parejo tanto de medios tradicionales (radio y tv) como digitales (redes sociales). La campaña llevada a cabo funcionará de forma simultánea tanto en medios offline como medios online aunque comenzará de manera incógnita sólo en vía pública.

A) MEDIOS OFFLINE

1. Publicidad en Exterior

La campaña comenzará de manera incógnita ya que se quiere generar ruido e intriga desde el inicio. La característica de los mensajes en vía pública es comunicar de manera corta lo que se desea transmitir para captar la atención del público y, en este caso, generar impacto.

Se empleará el marketing de guerrilla para comenzar la campaña. Esta técnica funciona haciendo cosas que otros no hacen e intentando sorprender al propio público objetivo con acciones poco convencionales.

Los carteles se colocarán en dos locaciones: alrededor de la Plaza 25 de Mayo (plaza central) y en el Boulevard Sarmiento. Ambos lugares fueron escogidos estratégicamente ya que son los puntos de más movimiento en el pueblo.

Guerrilla:



Boulevard Sarmiento:



Plaza central Sampacho:



Luego de la primer semana los carteles colocados se sacarán y se colocarán dos gigantografías en dos puntos de máxima exposición en el pueblo.

El criterio que rige la selección de los soportes en vía pública está vinculado con los lugares preferidos y más concurridos por el target y a su vez la ubicación generará un alto nivel de exposición e impresión.

Locación 1 : **Boulevard Sarmiento**

Cartelería seleccionada:

Soporte ubicado en el Boulevard a metros de la vieja estación del ferrocarril donde se encuentran las oficinas del Área de Bromatología.

Gigantografía:



SAMPACHO
CASTRÁ AL
MACHO

El perro macho sin castrar **también** genera **sobrepoblación**.
Ayudemos a combatir esta problemática que nos afecta
a todos

CASTRÁ A TU PERRO DE MANERA GRATUITA
Llamá y sacá turno 📞 **0358-154395041**

Municipalidad de Sampacho
-Área de Bromatología-

Para más información ingresá a   @municipalidadesampacho | www.municipalidadesampacho.gob.ar

Adaptación 1 Boulevard Sarmiento:



Locación 2: **Municipalidad de Sampacho**

Cartelería seleccionada:

Se colocará la gigantografía en la fachada de la municipalidad, que se encuentra en el centro de la localidad de Sampacho al frente de la plaza principal.

Adaptación 2 Municipalidad:



Fly Banners

Se colocarán delante de las oficinas de bromatología con el objetivo de reforzar la comunicación.

Modelo:



Adaptación:



2. Prensa

Ya que se pretende lograr una campaña que tenga repercusión en los medios, se creará una gacetilla de prensa que servirá para comunicar a los medios sobre la campaña social y un plan de contingencia cuyo objetivo es controlar una situación de emergencia y minimizar sus consecuencias negativas. En este caso al ser una campaña que va a generar impacto, la municipalidad como ente social debe estar preparado para contestar todas las inquietudes de la prensa.

La gacetilla se enviará a todos los medios locales el día que comience la campaña incógnita.

Modelo gacetilla:

Fecha:



SAMPACHO **CASTRÁ AL** **MACHO**

La municipalidad de Sampacho informa que en el día de la fecha ___/___ se dió inicio a una campaña de caracter social en pos de la castración del perro macho. Como lo habrán notado la misma comenzó de manera incógnita, recurso que se utilizó con un proposito específico, generar impacto y repercusión entre los habitantes de Sampacho.

Por este motivo, les pedimos discreción hasta llegado el momento de la revelación que se hará el día __/___ a las 10am en dos locaciones, en el Boulevard Sarmiento y en la propia municipalidad.

Contamos con su presencia y con la difusión de la intriga de acuerdo a lo convenido con cada medio.

Área de Bromatología, Municipalidad de Sampacho

Plan de Contingencia

Modelo de preguntas y respuestas

1. ¿Realmente ustedes creen que las castraciones van a solucionar el problema de los perros en el pueblo?

Estamos convencidos que la solución son las castraciones, en muchos municipios lo están haciendo y lograron solucionar el problema, pero es algo que necesita el acompañamiento de toda la población para lograr ese cambio de actitud a mediano / largo plazo. Por el momento tenemos un objetivo claro, aumentar el número de castraciones por mes preferiblemente con perros machos.

2. No hay conciencia en la sociedad sobre no abandonar a las mascotas, ¿cómo van a trabajar con eso?

Ese es un tema que nos preocupa, vamos a intensificar la campaña a través de los medios de comunicación para que la gente se haga cargo de sus mascotas, además les estamos ofreciendo todo para que lo hagan.

3. ¿Por qué apuntar a la castración de los machos, así directamente? Es muy feminista la campaña...

Junto a un grupo de profesionales que nos asesoran creemos que es muy importante pensar en castrar a los machos y no solo a las hembras...lo pensamos desde un cambio de paradigma que hay hoy en la sociedad.

4. ¿Cómo se implementaría la campaña en cuanto a horarios, turnos, lugares?

La campaña social está pensada estratégicamente para generar un alto impacto visual, que la gente la vea, llame su atención y después a través de los medios comenzar a dar horarios y lugares donde estará el quirófano móvil.

5. A los vecinos que no respondan, ¿se les aplicará alguna multa?

Este es un tema que estamos analizando también, aún no está definido pero desde el municipio se apela a que los vecinos tomen conciencia.

6. ¿Cómo harán para controlar que todos los dueños de perros se comprometan?

Este debe ser un trabajo conjunto entre el municipio y Huellitas Perdidas, ellas saben y conocen a los dueños de los perros...necesitamos la participación de todos para poder solucionar el problema.

2. Radio

Este medio se utilizará como aliado para difundir el inicio de la campaña incógnita. Luego de la primer semana se difundirán avisos y además se transmitirá un micro radial semanal de la mano de la veterinaria Luz Bergonzi, encargada del centro móvil municipal, para hablar sobre la castración del perro macho y generar un espacio de intercambio de consultas con el público objetivo. La radio seleccionada para desarrollar la campaña es Radio FM Identidad 102.7, cuyo target comprende personas de más de 30 años, poseen un servicio informativo general y participan en la comunicación municipal.

SPOT - SE ESCAPÓ EL PERRO	
LOCUCIÓN	EFFECTOS
MUJER 1:- ¡Hola Marce! ¡Me enteré por facebook que se te escapó el perro! ¿lo encontraste?	<i>Sonido de audio de Whatsapp</i>
MUJER 2:- ¡Ay Vane sí gracias a Dios! Lo encontré Flabio el chico de la pinturería que está en la Pringles, ¡me dijo que lo encontró persiguiendo una perra! ¡Terrible!	<i>Sonido de audio de Whatsapp</i>
MUJER 1:- ¡Uh menos mal que lo agarró!	<i>Sonido de audio de Whatsapp</i>
VOZ EN OFF:- Tu perro también genera sobrepoblación. Sampacho castrará al macho	<i>Corte del audio</i>
Ingresá a nuestro facebook o llegate a nuestras oficinas y enterate en qué barrio vamos a estar castrando. Área de Bromatología, Municipalidad de Sampacho.	<i>Efecto de cierre</i>

|Micro radial

El objetivo del micro radial será informar a la población sobre la importancia de la castración del macho y por qué esto beneficiaría a toda la sociedad, además de a la salud de su propio perro y la relación con su familia. Como se dijo anteriormente, estará a cargo de la veterinaria Luz Bergonzi encargada del centro de castraciones municipal.

El micro tendrá una duración de 15 minutos y se emitirá 1 vez por semana durante el mes 1 de campaña

Temario y guías de pautas:

Fecha de salida:	
TEMA: Salud pública.	
Tópico.	Descripción.
Cómo los perros callejeros afectan a la salud pública	<ul style="list-style-type: none">- Perros sueltos que puedan lastimar a alguien- Bolsas de basura rotas en la vereda.- Materia fecal y orina en espacios públicos.
Perro callejero sin castrar	<ul style="list-style-type: none">- Un perro callejero puede engendrar más cachorros que una perra callejera. Destacar el problema real.

Fecha de salida:	
TEMA: Reproducción descontrolada.	
Tópico.	Descripción.
Celo de la hembra	Síntomas y comportamiento
Celo del macho	Síntomas y comportamiento
Celo y reproducción en números.	Comparación hembra y macho.

Fecha de salida:	
TEMA: Castración.	
Tópico.	Descripción.
Castración de la hembra	Procedimiento, cuidados, recuperación.
Castración del macho	Procedimiento, cuidados, recuperación.

Fecha de salida:	
TEMA: Beneficios de castración al macho	
Tópico.	Descripción.
Disminución de la agresividad	Qué la provoca, qué beneficio tiene
Disminución del marcaje de territorio	Qué lo provoca, qué beneficio tiene
Reducción del instinto sexual	Qué lo provoca, qué beneficio tiene
Accidentes por vagabundeo	Qué lo provoca, qué beneficio tiene

3. Televisión

Al igual que la radio este medio servirá de difusor del inicio de la campaña incógnita para generar intriga. Además a lo largo de los meses que dure la campaña se utilizará como difusor de las locaciones en donde estará trabajando el centro móvil. Sampacho posee un canal local informativo llamado “Arco Iris Visión”.

La pieza que se colocará en televisión será en formato PNT y servirá para comunicar en qué barrio se encontrará el centro móvil. Se pautará un PNT por semana y la duración del mismo será de 20 segundos. Estará compuesto por placas de los colores de la campaña y texto en movimiento.

Video

Cliente: Área de Bromatología, Municipalidad de Sampacho

Concepto: SAMPACHO CASTRÁ AL MACHO

Storyline: Se mostrarán una serie de placas con texto en movimiento informativo

Duración: 20”

Guión Técnico

VIDEO	AUDIO
<p>PLACA 1: lema de campaña "SAMPACHO CASTRÁ AL MACHO". Es gratis</p> <p>DURACIÓN: 3"</p>	<p>música instrumental voz en off relatando el texto</p>
<p>PLACA 2: ¡Agendá la próxima fecha!</p> <p>DURACIÓN: 2"</p>	<p>música instrumental voz en off</p>
<p>PLACA 3: ¡Estaremos en Barrio 25 de Mayo!</p> <p>DURACIÓN: 3"</p>	<p>música instrumental voz en off</p>
<p>PLACA 4: A partir del martes 16 el quirófano móvil atenderá de 9:00 a 12:30 horas</p> <p>DURACIÓN: 3"</p>	<p>música instrumental voz en off</p>
<p>PLACA 5: El perro macho sin castrar también genera sobrepoblación. Ayudemos a combatir esta problemática que nos afecta a todos</p> <p>DURACIÓN: 5"</p>	<p>música instrumental voz en off</p>
<p>PLACA 6: lema de campaña "SAMPACHO CASTRÁ AL MACHO", logo de la Municipalidad de Sampacho</p> <p>DURACIÓN: 4"</p>	<p>música instrumental voz en off</p>

Storyboard

Placa 1



Placa 2



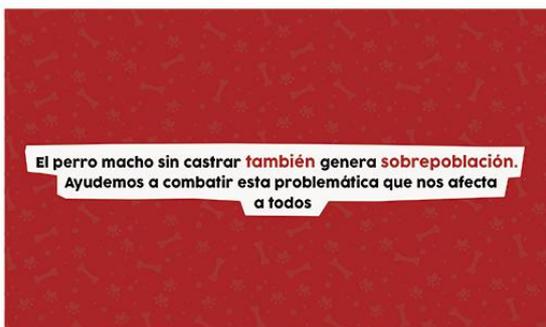
Placa 3



Placa 4



Placa 5



Placa 6



4. Accion BTL

Los principales objetivos que poseen las acciones BTL son los siguientes: lograr una identificación de la campaña por parte del target, generar una imagen visual de la marca y producir difusión de boca en boca.

En este caso se intervendrá el centro de castraciones gratuito con un ploteo que comunique la campaña. Además se colocará el hashtag **#yocastréamimacho** que servirá como nexo hacia las redes sociales. El ploteo tendrá un doble uso ya que se sacarán fotos de las personas que llevaron a castrar a su animal con el hashtag de fondo.

Además se hará circular el quirófano por las calles del pueblo, lo que funcionará también como comunicación de la campaña.

Ploteo de la casilla de castraciones:





B) Medios Online

Los medios online comenzarán a funcionar cuando se coloquen las gigantografías.

1. Redes Sociales

La utilización de estas plataformas permitirá generar un mayor acercamiento con el target. El objetivo será comunicar los beneficios de castrar al perro macho generando impacto y proporcionando información acerca del tema. Se crearán piezas con alcance orgánico y pago.

Posibilidad de segmentar: las redes sociales permiten elegir al público al que se quiere llegar mediante los anuncios. Por ello se segmentará en base a los siguientes datos:

- Demográficos: Edad: de 30 a 50 años; Sexo: femenino / masculino
- Ubicación: personas que vivan en la localidad de Sampacho

La campaña se llevará a cabo en Facebook e Instagram ya que fueron los escogidos por el target.

| Facebook

Tal como se indicó previamente, el objetivo de todas las comunicaciones que componen la campaña será educar a la gente de sampacho sobre la castración del perro macho para generar un cambio de actitud del público objetivo.

Objetivos de la campaña en Facebook:

1. Educar: se desarrollarán gráficas que representen los beneficios de la castración en machos, haciendo hincapié en lo mucho que afecta un perro sin castrar a la sobrepoblación de caninos, acompañados de datos estadísticos que soporten la imagen.

2. Informar: comunicar los días en los que estaría el centro en cada barrio y recordar la gratuidad del servicio.

Imagen cuadrada

Pieza 1

SAMPACHO
CASTRÁ AL
MACHO

ES GRATIS

Un perro puede preñar hasta **diez** perras por **día**

El perro macho sin castrar también genera sobrepoblación.

Municipalidad de Sampacho
-Área de Bromatología-

Descripción: ¡Ayudemos a combatir esta problemática que nos afecta a todos!

Para castrar a tu perro de forma gratuita, llámá al 03582 154395041

Adaptación:



SAMPACHO CASTRÁ AL MACHO

El marcaje territorial con orina disminuye un **50%** en perros castrados



CASTRÁ A TU PERRO DE MANERA GRATUITA
Llamá y sacá turno 📞 **0358-154395041**



Municipalidad de Sampacho
-Área de Bromatología-

Descripción: ¡Castrar al perro macho con la misma importancia que a la hembra, trae muchos beneficios de convivencia! Ayudanos a controlar la sobrepoblación canina, es bueno para vos, es bueno para el pueblo.

Adaptación:



SAMPACHO CASTRÁ AL MACHO

ES GRATIS

Un macho puede olfatear las feromonas de una hembra en celo a **4km** a la redonda



El perro macho sin castrar también genera sobrepoblación.



Municipalidad de Sampacho
-Área de Bromatología-

Descripción: ¡Ayudemos a combatir esta problemática que nos afecta a todos!

Para castrar a tu perro de forma gratuita, llámá al 03582 154395041

SAMPACHO CASTRÁ AL MACHO

SIN CASTRAR

CASTRADO

La agresividad hacia personas disminuye un **25%**

CASTRÁ A TU PERRO DE MANERA GRATUITA
Llamá y sacá turno 📞 **0358-154395041**



Municipalidad de Sampacho
-Área de Bromatología-

Descripción: ¡Castrar al perro macho con la misma importancia que a la hembra, trae muchos beneficios de convivencia! Ayudanos a controlar la sobrepoblación canina, es bueno para vos, es bueno para el pueblo.

SAMPACHO CASTRÁ AL MACHO

ES GRATIS

¿A dónde se fue ese perro?



El perro macho sin castrar **también** genera **sobrepoblación.**



Municipalidad de Sampacho
-Área de Bromatología-

Descripción: ¡Ayudemos a combatir esta problemática que nos afecta a todos!

Para castrar a tu perro de forma gratuita, llámá al 03582 154395041

SAMPACHO CASTRÁ AL MACHO



La agresividad entre machos,
disminuye un **60%**

CASTRÁ A TU PERRO DE MANERA GRATUITA
Llamá y sacá turno 📞 **0358-154395041**



Municipalidad de Sampacho
-Área de Bromatología-

Descripción: ¡Castrar al perro macho con la misma importancia que a la hembra, trae muchos beneficios de convivencia! Ayudanos a controlar la sobrepoblación canina, es bueno para vos, es bueno para el pueblo.

SAMPACHO CASTRÁ AL MACHO

ES GRATIS

El macho sin castrar
permanece en celo constante

Cuotas alimentarias
- De Firulais -

El perro macho sin castrar también
genera sobrepoblación.

Municipalidad de Sampacho
-Área de Bromatología-

Descripción: ¡Ayudemos a combatir esta problemática que nos afecta a todos!

Para castrar a tu perro de forma gratuita, llámá al 03582 154395041

Video

Se replicará en redes el video pautado en televisión, el mismo informará el barrio donde estará el centro móvil castrando.

Gifs

Servirán para anunciar el segmento llamado **#viernesdeconsulta** que se realizará todos los viernes de todos los meses que dure la campaña. Las personas del público objetivo podrán comentar en esta publicación, sus dudas o inquietudes acerca de la castración de machos y al finalizar el día, la veterinaria Luz Bergonzi acompañada de Raquel Dalmaso, miembro de Huellitas perdidas, realizarán un vivo contestando sus inquietudes.

Modelo Gif:



Descripción: ¡Comentá abajo todo lo que quieras saber y te lo respondemos!

Adaptación:



Anuncio pago

Se generará para crear recordación y tendrá el formato de anuncio estándar.
Además se replicará en el perfil de Instagram que posee la Municipalidad de Sampacho.

Selección de imagen:



Descripción:

Ingresá a nuestra web y enterate dónde vamos a estar castrando

Adaptación:



Municipalidad de Sampacho
Publicidad · 🌐

Ingresá a nuestra web y enterate dónde vamos a estar castrando 📌📌



SAMPACHO CASTRÁ AL MACHO

El perro macho sin castrar **también**
genera **sobrepoblación.**

MUNICIPALIDADEDESAMPACHO.GOB.AR

¡Castración gratuita!

Más información

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Piezas complementarias

Estas piezas cumplirán la función de informar y reforzar la comunicación.

Ploteo del centro:

Se generará una publicación que muestre el cambio de imagen del centro de castraciones móvil.

Modelo pieza



Descripción: ¡El centro móvil ya está listo para salir a castrar!

Testimoniales:

Se publicarán dos veces por semana a partir de la tercer semana de campaña bajo el hashtag **#yocastréamimacho**.

De recordación:

Se publicarán todos los jueves que dure la campaña, para comunicarle al target el segmento **#viernesdeconsulta**.

Modelo pieza



Descripción: ¡Así es! Mañana Raquel Dalmasso y Luz Bergonzi contestan todo lo que quieras saber para tomar la decisión de ¡castrar a tu macho!

| Instagram

Tal como el resto de las redes sociales, Instagram seguirá el objetivo de educar al público objetivo acerca de castraciones de machos.

Con el fin de crear una relación más cercana y conocer más aspectos de nuestro público, se generarán a través de Insta Stories cuestionarios. Se utilizará el formato de pregunta y el de encuesta lo que permitirá generar un ida y vuelta con el target.

Ambas funciones irán acompañadas del hashtag **#derribemosmitos** ; en las opciones de encuesta se pondrán datos falsos y verdaderos acerca de la castración de machos y en la función de preguntas, se les hará preguntas referidas al tema.

Modelo encuesta:



Adaptación:



6.7 CRONOGRAMAS DE CAMPAÑA

CRONOGRAMA GENERAL

Duración de la campaña: Un mes y medio (6 semanas)

PLANIFICACIÓN GENERAL			
MEDIOS OFFLINE			
ACTIVIDAD/MES	PRIMER QUINCENA	SEGUNDA QUINCENA	TERCER QUINCENA
VÍA PÚBLICA			
RADIO			
TELEVISIÓN			
BTL			
MEDICIÓN DE RESULTADOS			
MEDIOS ONLINE			
ACTIVIDAD/MES	PRIMER QUINCENA	SEGUNDA QUINCENA	TERCER QUINCENA
REDES SOCIALES	Facebook		
	Instagram		
MEDICIÓN DE RESULTADOS			

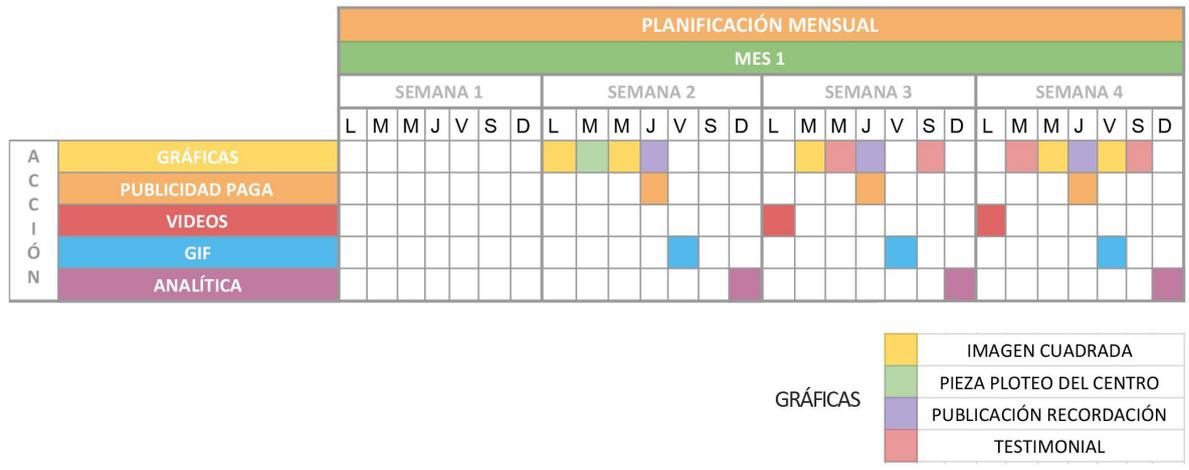
CRONOGRAMA MENSUAL PARA TODAS LAS ACCIONES

		PLANIFICACIÓN MENSUAL																											
		MES 1																											
		SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
A C C I Ó N	VÍA PÚBLICA	MKT GUERRILLA																											
		GIGANTOGRAFÍA																											
	RADIO																												
	TV																												
	BTL																												
	FACEBOOK																												
	INSTAGRAM																												

		PLANIFICACIÓN MENSUAL													
		MES 2													
		SEMANA 1							SEMANA 2						
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
A C C I Ó N	VÍA PÚBLICA	MKT GUERRILLA													
		GIGANTOGRAFÍA													
	RADIO														
	TV														
	BTL														
	FACEBOOK														
	INSTAGRAM														

CRONOGRAMA MENSUAL PARA REDES SOCIALES

Ejemplo: Facebook



6.8 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO					
ÁREA	DETALLE		DURACIÓN	COSTO	TOTAL (1 mes y medio)
CONTRATACIÓN DE ESPACIOS	PAUTA VÍA PÚBLICA	MUNICIPALIDAD	6 semanas	(*)	-
		BOULEVARD	6 semanas	(*)	-
	PAUTA RADIAL	SPOT	5 semanas	\$600 por mes	\$900
		MICRO	5 semanas	\$5.000 por mes	\$7.500
	TV		5 semanas	\$1.300 MES 1 \$650 MES 2	\$1.950
	PAUTA REDES SOCIALES		5 semanas	(A determinar por el cliente)	-
PRODUCCIÓN	GUERRILLA (CARTEL PVC 30X40)		1 semana	\$200	\$5.200 26 carteles
	GIGANTOGRAFÍAS		5 semanas	\$2.900	\$5.800
	FLY BANNER		Pago único	\$1.150	\$3.450
	PLETEO DE CASILLA		Pago único	\$500 metro cuadrado	\$ 11.000
TARIFA POR PROYECTO (3 MESES - 45 DÍAS PRODUCCIÓN / 45 DÍAS CAMPAÑA)					\$35.800
				TOTAL	\$71.600

(*) Las gigantografías serán colocadas en espacios municipales que no requieren pauta.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

7.1 CONCLUSIONES

En el presente Trabajo Final de Graduación se abordó una problemática social que gira en torno a la sobrepoblación canina y a la actitud de los habitantes de Sampacho frente a la castración. Los datos de la investigación realizada a campo, permitieron conocer con profundidad el grado de conciencia que tiene la gente del público objetivo con respecto a la castración de canes hembras y machos poniendo a la castración del perro macho como el tema central de discusión y rechazo.

Por este motivo, la campaña que en un principio estaba direccionada a la castración de perros de ambos sexos, tuvo un giro para convertirse en una campaña abocada a la castración del perro macho. La investigación realizada permitió detectar un comportamiento heredado por parte del target proveniente del sistema patriarcal. La mayoría de las entrevistadas aseguraron tener a sus perras hembras castradas y no a sus machos. Esto hizo cuestionarse el porqué de la decisión, ¿porque es hembra por ende es la que queda preñada y hay que castrarla?, ese argumento ¿justifica el hecho de que no castran a sus perros machos? acaso, ¿el macho no es parte del problema también? La respuesta a estas preguntas es simple, las personas recrean comportamientos que se han instaurado en la sociedad. Vivimos en una sociedad patriarcal que se está rompiendo de a poco y es entonces donde se advierte la oportunidad de encarar esta problemática en pos de un cambio de actitud, que no va a darse con una sola campaña social pero si va a generar futuros debates.

El Área de Bromatología de la Municipalidad de Sampacho provee el servicio de castraciones gratuitas para perros y perras. Si bien se mencionó anteriormente la necesidad de un cambio actitudinal de las personas de Sampacho con respecto al tema en sí, el objetivo que se aborda en este Trabajo Final de Graduación es mucho más concreto y a corto plazo, aumentar el número de castraciones gratuitas por mes provistas por la Municipalidad.

La estrategia de campaña propuesta se desprende del movimiento social que está en auge en nuestro país, y que vino a romper esquemas, el feminismo. El tono que se utilizó para comunicar la campaña, en un tono directo, claro y disruptivo que lo que pretende es empezar a discutir y a repensar las decisiones que tomamos.

Reflexionando sobre el rol del profesional de la publicidad, siempre inmerso en situaciones complejas, la contribución que este trabajo podría aportar al campo publicitario, sería contemplar la versatilidad e interdisciplinariedad de su formación para integrar ideas que no solo conformen al anunciante y sea de calidad estética y comunicacional, sino que también se adapten al contexto sociocultural y temporal, teniendo en cuenta los cambios sociales que se producen en estos últimos tiempos, en todo el mundo.

| BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Benet, V.J. y Nos Aldás, E. (2003). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona. Icaria.
- Bouley, H (1867). *La castración de los animales domésticos*. Zaragoza. Imprenta y litografía de Agustín Peiro.
- Caro, A. (1994). *La Publicidad que vivimos*. Madrid. ERESMA
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. Baptista Lucio, M (2014) *METODOLOGÍA de la investigación* (5ª ed). Mc Graw.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural?*. Barcelona. Icaria Editorial.

REVISTAS Y TESIS

- Alvarado López, M. (2003) *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*. Tesis de maestría no publicada, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid.
- Alvarado López, M. (2009) ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista Icono 14*, vol. VII, núm. 2, pp. 125-151. Madrid.
- Gilles Lipovetsky y Sébastien Charles (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Trad. Antonio Prometeo Moya. Barcelona. Anagrama.
- Guerrero Cifuentes, S. y Orozco Agredo, D. (2011) *La publicidad social y su papel educativo. Análisis de los mensajes del ministerio de la protección social como anunciante social*. Tesis de maestría no publicada, Universidad Autónoma de Occidente, Cali.

- Hernández García J. F. y Santacruz García M. L. (2012) *Reingeniería de la Mercadotecnia*. Tesis de maestría no publicada. Instituto Politécnico Nacional, México.
- Orozco Toro J.A. (2010) Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad* 177, vol. IV, nº 2, 169-190.
- Tur, V. (2012). Co-branding, creatividad y crisis. *Revista Creatividad y Sociedad*, vol. XVIII, pp.1-17. Madrid.

PDF

- Gobierno Regional Metropolitano de Santiago (2015) *Manual de tenencia responsable de mascotas: cuidado con el perro*. Santiago de Chile. <http://www.cuidadoconelperro.cl/wp-content/uploads/2015/08/Manual-TRM-WEB.pdf> Recuperado: 25/10/2017
- Vet Summit (2017) *Esterilización: del mito a la realidad*. Málaga http://www.colvet.es/sites/default/files/2018-02/Dossier_Vet_Summit_2017_Conclusiones_v02.pdf Recuperado: 6/5/2019

PÁGINAS WEB

- Clarín (2018, 23 de Noviembre). *Un problema sanitario. La superpoblación de perros y gatos no tiene freno y colapsó los refugios de animales*. Recuperado el 2 de Enero de 2019, de https://www.clarin.com/sociedad/superpoblacion-perros-gatos-freno-colapso-refugios-animales_0_M-wvrAOFB.html
- Clínica Veterinaria Colores (2016, 22 de Abril). *Cuidados pre y postoperatorios en perros y gatos* . Recuperado el 3 de Diciembre de 2018, de <https://clinicaveterinariacolores.com/2016/04/22/cuidados-pre-y-postoperatorios-en-perros-y-gatos/>

- Experto animal (2019, 4 de Junio). *El celo en los perros macho*. Recuperado el 6 de Junio de 2019, de <https://www.expertoanimal.com/el-celo-en-los-perros-macho-sintomas-y-cuanto-dura-24188.html>
- Experto animal (2019, 30 de Abril). *¿Cuánto dura el celo de una perrita?*. Recuperado el 6 de Junio de 2019, de <https://www.expertoanimal.com/cuanto-dura-el-celo-de-una-perrita-24173.html>
- FM Identidad Sampacho (2019, 24 de Abril) *Charla debate sobre feminismo y violencia de género, un espacio para mujeres*. Recuperado el 06 de Julio de 2019, de <https://www.facebook.com/181352785275881/photos/a.185328441544982/2160878887323251/?type=3&theater>
- FM Identidad Sampacho (2019, 25 de Abril) *Charla sobre violencia de género y feminismo: “Cambiar la visión nos tiene que llevar a advertir hechos antes de que pasen a mayores”*. Recuperado el 06 de Julio de 2019, de https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2163124260432047&id=181352785275881
- FM Identidad Sampacho (2019, 15 de Junio) *Adriana González sobre violencia: “Lo más importante es visibilizar lo que nos pasa y eso se hace hablando”*. Recuperado el 06 de Julio de 2019, de https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2242573289153810&id=181352785275881
- FM Identidad Sampacho (2017, 4 de Septiembre). *Se creó una ordenanza para regular la protección animal y tenencia de mascotas*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de <https://www.facebook.com/181352785275881/photos/a.185328441544982/1452146238196523/?type=3&theater>
- FM Identidad Sampacho (2017, 30 de Noviembre). *Los concejales aprobaron el proyecto de pirotecnia 0* . Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1531747906903022&id=181352785275881
- Infobae (2019, 19 de Abril). *Ley de maltrato animal: continúa el debate por la reforma de la ley que pena la crueldad* . Recuperado 19 de Marzo de 2019, de

<https://www.infobae.com/sociedad/2019/04/11/ley-de-maltrato-animal-continua-el-debate-por-la-reforma-de-la-ley-que-pena-la-crueldad/>

- La Nación (2017, 9 de Agosto). *Cuánto cuesta tener una mascota en la Argentina* . Recuperado 19 de Marzo de 2019, de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/cuanto-cuesta-tener-una-mascota-en-la-argentina-nid2051401>
- Perfil (2017, 10 de Septiembre). *País mascotero: los argentinos lideran el ranking mundial de perros por habitante* . Recuperado 19 de Marzo de 2019, de <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/pais-mascotero-los-argentinos-lideran-el-ranking-mundial-de-perros-por-habitante.phtml>
- Perfil (2018, 10 de Agosto). *El feminismo es un nuevo eje de la discusión social en Argentina* . Recuperado 06 de Julio de 2019, de <https://www.perfil.com/noticias/elobservador/el-feminismo-es-un-nuevo-eje-de-la-discusion-social-en-argentina.phtml>

The background is a light gray color with a repeating pattern of small, light gray bones and paw prints scattered across the surface.

ANEXOS

|ANEXO A

Entrevistas para conocer sobre el tema

Entrevista telefónica

Luz Bergonzi

Veterinaria (Quirófano móvil)

Centro de castraciones móvil gratuito

1. ¿Cuántos animales son castrados por mes?

El municipio nos da los insumos necesarios para realizar veinte castraciones por mes que actualmente no estamos haciendo, hay meses que llegamos pero generalmente hacemos alrededor de quince.

2. ¿Los turnos en donde se obtienen?

Los turnos suelen hacerse por teléfono, me llaman a mi directamente o se acercan a la casilla. A medida que la gente saca turno yo los voy anotando y por lo general se opera por orden de turno.

3. ¿Cuál es el tiempo de espera desde que se saca el turno hasta la operación?

Dependiendo el caso, el tiempo varía pero aproximadamente de una a dos semanas.

4. ¿Se castran perros machos también?

Sí se castran machos, pero en menor medida. Desde que arrancamos en julio habrán llevado 10 machos.

5. ¿Se castran gatos o gatas?

No por el momento no.

6. ¿Se castran perras callejeras? ¿Cómo es el sistema para que esa perra se castre?

Sí, normalmente al animal lo trae un vecino del pueblo que es el que suele darle de comer, el animal se castra y después o bien el mismo vecino se lo lleva a su casa hasta que se recupere o queda acá con nosotras por dos o tres días. La recuperación es rápida.

7. ¿Que perras tienen más prioridad?

Se priorizan siempre las perras de la calle y las de gente de bajos recursos.

8. ¿En qué meses hay más castraciones?

Solemos tener más operaciones en los primeros meses del año, todo depende del celo de la perra ya que hay que castrarlas cuando no estén en celo.

9. ¿Realizan preoperatorio y postoperatorio?

Nosotros lo que hacemos es darle las indicaciones al dueño con respecto al preoperatorio, el animal debe ir a la operación con 8 hs de ayuno previo. Y con respecto al postoperatorio nosotros nos encargamos de darles a las familias los analgésicos necesarios pero siempre estamos a disposición de la familia, tratamos de seguir siempre los casos ya sea perra de la calle o no.

10. ¿Hay cambios notorios de comportamiento en el animal luego de ser castrado?

No, en el macho puede disminuir la agresividad y en la hembra además de prevenir la superpoblación de perros, la castración disminuye el peligro de que contraiga alguna enfermedades reproductivas.

Campaña de vacunación antirrábica

1. ¿Las campañas de vacunación se realizan todos los años?

Yo participé recién en esta última campaña de vacunación antirrábica, Dante Bondolich que es el jefe de Bromatología me dio unas dosis y yo fui vacunación barrio por barrio y él vacunó en las oficinas de bromatología, en la casa de la cultura en el boulevard.

2. ¿En qué meses se realizó la campaña del año pasado?

Fue desde septiembre hasta febrero mas o menos que se fueron terminando las dosis

3. ¿A cuántos animales vacunaron?

Alrededor de 500 dosis teníamos y las colocamos a todas

Entrevista personal

Raquel Dalmaso

Persona a cargo de Huellitas Perdidas

1. Población de Sampacho

1 ¿En Sampacho hay muchos casos de abandono de perras con crías? ¿Que se debería hacer al respecto?

-Se notó cuando bajamos las castraciones, ahí empezaron a aparecer más perras en la calle. El municipio de diez castraciones por semana nos bajó a cinco y ahí fue cuando empezaron a aparecer más cachorros.

2. Centro de castraciones móvil

2.1 ¿Cómo consiguieron el quirófano?

-Lo conseguimos por el cambio de gobierno de Devalle. Para recaudar fondos se nos ocurrió la idea de realizar una peña y fue así como surgió la primera "Peña Huellera", en la que nos fue muy bien. Siempre pensando que la castración es fundamental para disminuir la superpoblación de animales. Realizamos una segunda peña ya que los costos para equipar el quirófano eran muy elevados, también nos fue bien. Comenzó a funcionar en agosto de 2018.

2.2 ¿Obtuvieron ayuda del municipio?

-Cuando tuvimos el quirófano, la municipalidad contrató una veterinaria (Luz Bergonzi) a la cual le paga un sueldo y le paga por castraciones hechas, además de una asistente que le ayuda..

2.3 ¿Los insumos los brinda el municipio?

-Los insumos de veterinaria los pagamos nosotros con la ayuda de los socios, los cuales por mes brindan una cuota ad honorem.

2.4 ¿Se castran perros y gatos?

-No, sólo perras y perros. En un futuro nos encantaría poder castrar también a gatas y gatos porque mucha gente nos pregunta.

2.5 ¿A cuantos barrios han ido desde que funciona el centro?

-Desde que arrancamos fuimos al Pueblo Nuevo, a La Carmencita y ahora estamos en La Alborada. Próximamente vamos a estar en barrio Alto Alegre. Estos son barrios de la periferia en donde hay gran cantidad de perros sueltos.

2.6 ¿Cómo se entera la gente que van a ir a castrar a tal barrio?

-Se entera por la radio, pero hace falta mucha más difusión. Hay gente que no se entera que el quirófano está en su barrio. Hablamos con la municipalidad para que nos ayude con eso.

2.7 ¿Entregan folletería con cuidados a tener en cuenta u algún otro dato?

-No, no estamos entregando nada. Sólo están identificados los perros de la calle, con un collar naranja que fue producto de una ordenanza que realizó la municipalidad.

2.8 ¿Cómo deciden qué perro castrar? Se realiza algún estudio previo de las condiciones/situación del animal?

-Siempre tienen prioridad los perros de la calle y los de gente humilde. Por suerte la gente está colaborando en los barrios con la identificación de los perros de la calle y eso nos alivia un poco el trabajo.

2.9 Y hasta ahora, ¿Está funcionando como ustedes querían?

-Por suerte sí, está funcionando bien. Tendríamos que tener otra médica veterinaria y llegar a hacer muchas castraciones más. Nuestra meta es castrar a muchos más animales y llegar a ser como el quirófano de Río Cuarto el cual funciona muy bien.

Entrevista telefónica

Médico Veterinario Dante Bondolich

Jefe del área de Bromatología de la Municipalidad de Sampacho

1. ¿De qué tareas se encarga el área de bromatología?

Principalmente nos encargamos del control de las sustancias alimenticias, inspección de los comercios y habitación de locales nuevos. Hacemos el control de mercadería en supermercados, mercados, kioscos, etc. Realizamos el control también en carnicerías. Trabajamos además con gendarmería y la policía del pueblo en el decomiso de sustancias que no estén en regla, la semana pasada secuestramos un cargamento de leche de bebe que venia junto con insecticida.

Con respecto a los animales nos encargamos de la sanidad de los mismos trabajamos en conjunto con Huellitas. Yo por el momento me encargo de hacer las castraciones que son de alto riesgo y de las demás se ocupa Luz (Bergonzi). Además de realizar las castraciones, el área se ocupa de las vacunaciones de los animales, realizamos todos los años campañas de vacunación antirrábica. También nos encargamos de recibir las denuncias que realizan los vecinos sobre perros, o denuncias a dueños que no cuidan a sus animales. Muchas veces la gente viene a quejarse por los perros que están en la calle, porque molestan o ladran y lo que hacemos nosotros es buscarles un hogar ya que huellitas no tiene más espacio para recibir nuevos animales. Solemos llevarlos a un campo o una quinta, algún lugar en donde el animal esté tranquilo.

2. ¿Actualmente las oficinas donde se encuentran?

Actualmente estamos en el Ferrocarril, anteriormente estábamos en el edificio de la municipalidad.

3. ¿Los turnos para castrar al animal donde se sacan?

La gente puede venir directamente a nuestras oficinas, llamar por teléfono o concurrir al centro de castraciones móvil y sacarlo ahí.

4. ¿Cuales son los horarios de atención de sus oficinas?

Trabajamos de lunes a viernes de 8 a 12hs y por la tarde de 16 a 19hs. Además solemos trabajar los fines de semana pero en casos de decomiso de sustancias por ejemplo.

Entrevista personal

Médico Veterinario Germán Brol

M.P 2426

1. Población de Sampacho

1.1 ¿En Sampacho hay muchos casos de abandono de perras con crías? ¿Que se debería hacer al respecto?

-No, yo creo que siempre ha sido lo mismo, lo que hay que hacer es orientar bien el plan de castraciones al sector de la población con bajos recursos, gente de la periferia que tenga los patios abiertos y menos información al respecto. Hay una falta de conciencia, pero ahora la ventaja es el quirófano móvil ya que se va directamente al barrio.

2. Castraciones

2.1 ¿Cuál cree que es el mayor miedo de la gente del pueblo a la hora de decidir castrar o no a su mascota?

-La clave es que es una anestesia y durante la misma puede haber accidentes anestésicos en donde el animal puede sufrir paros cardíacos o respiratorios, yo creo que la gente lo sabe a eso y es a lo que más le tiene miedo. La técnica quirúrgica en sí depende de cada cirujano.

2.2 ¿En qué consiste la esterilización?

-Es una cirugía abdominal de las más simples, conlleva una anestesia general y a un plano quirúrgico profundo. La técnica quirúrgica depende de cada veterinario, puede castrarse de un solo lado o flanco, de los dos flancos o haciéndose por línea media.

2.3 ¿Se realiza pre y post operatorio?

El pre operatorio es básicamente un ayuno de 24 horas de sólidos y 12 horas de líquidos. Dentro del pre operatorio también está el chequeo previo al animal, aunque muchas veces no se hace por los costos. Es similar a un análisis en humanos, se hace análisis de sangre, de orina y pruebas de coagulación. En algunos casos también se hacen electros para ver el estado cardíaco. El costo es casi un 50% de lo que les va a salir la cirugía. Y en el post

operatorio, es rápido, 24hs después el animal ya hace vida normal. Tiene que ver también con el procedimiento. Si es por línea media es más larga la recuperación pero si se hace por el costado es mucho más sencillo y de rápida recuperación.

2.4 ¿Hay cambios en el comportamiento del animal o datos a tener en cuenta luego de que es esterilizado?

-No, el cambio no es muy notorio. Lo que sí cambia es el metabolismo, el organismo se hace mucho más eficiente por la falta de hormonas sexuales y además actúa sobre el consumo alimentario ya que éste aumenta por esta falta de hormonas y a su vez metabolizan mejor ese alimento convirtiéndolo en grasa. Es por esto que hay una tendencia de las perras castradas a engordar y llegar hasta una obesidad que hace a la hembra más sedentaria todavía. Eso se regula con dieta y ejercicio.

Y los machos, se tornan menos agresivos sobre todo en la época del celo, el macho puede pelearse con la hembra. Los dueños muchas veces se rehúsan a castrarlos, hay una enfermedad que se soluciona castrandolo y la gente prefiere medicarlos de por vida. A ver, es un tema cultural porque tampoco cambia el comportamiento, el dueño por machista no lo quiere castrar, asimismo hay mujeres que tampoco quieren castrarlo, pero bueno al macho también lo puedes castrar es más sencilla la cirugía y la anestesia es la misma.

2.5 ¿Cuál es el costo actual de la esterilización?

-El costo depende del peso del animal, porque de acuerdo al peso es la cantidad de anestesia que va a necesitar. Oscilan de 2.000 pesos una perra chica a 4500 - 5000 pesos una perra de tamaño grande.

Tenemos un acuerdo con varios veterinarios de acá en cuanto al precio de nuestros procedimientos. El colegio de veterinarios de la provincia de Córdoba nos fija un costo mínimo pero acá debemos adecuarnos al pueblo, si no no podemos trabajar.

3. Municipio

3.1 Trabajaste muchos años en el municipio, verdad?

-Trabajé con Dante Bondolich (veterinario) haciendo las castraciones diez años aproximadamente y después en 2012 entre al área de Bromatología y estuve seis meses. Los turnos los daba una asistente social y la pregunta clave que le hacíamos a los dueños era si tenía el patio cerrado o no. Si el patio estaba abierto le dabamos un turno urgente para castrarla.

3.2 ¿Cuántos animales eran castrados por mes? aproximadamente

-En ese momento castrábamos alrededor de diez animales por mes. Mayormente perras, de barrios de la periferia que estaban en la calle o bien en casas con patios abiertos como te comentaba anteriormente.

3.3 ¿Se castraban perros y gatos?

-No, castrábamos solo perros. Con el gato no hay un alto riesgo para la salud pública como con el perro que puede llegar a morder. El perro de la calle ocasiona más problemas ya que puede morder o provocar algún accidente de gente en moto, por ejemplo. En casos así la municipalidad debe hacerse cargo de los costos en el hospital de la persona damnificada.

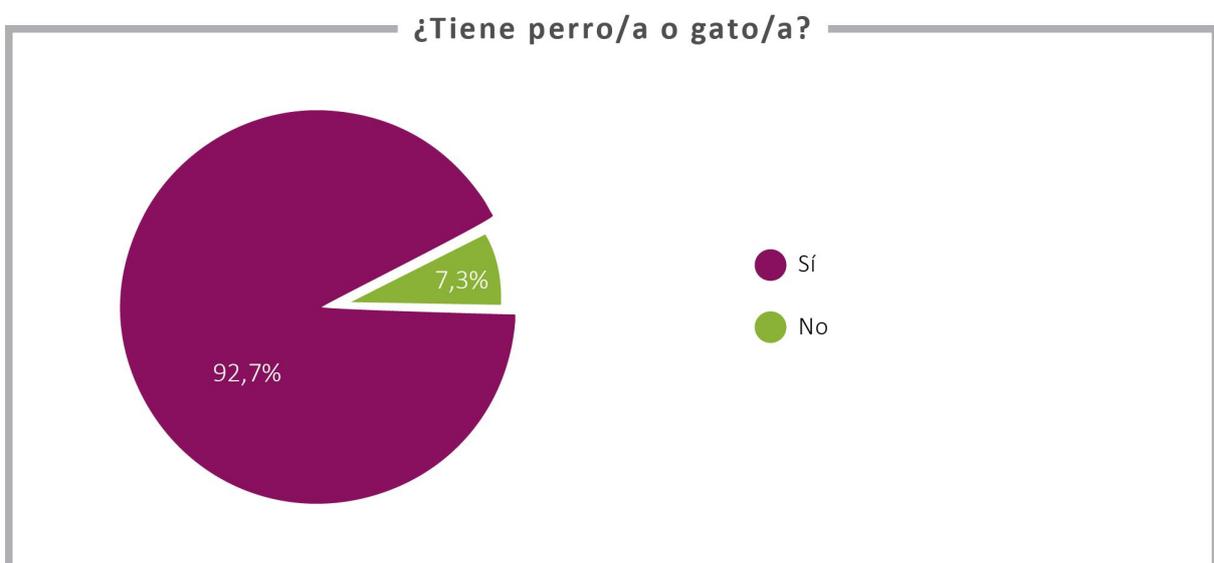
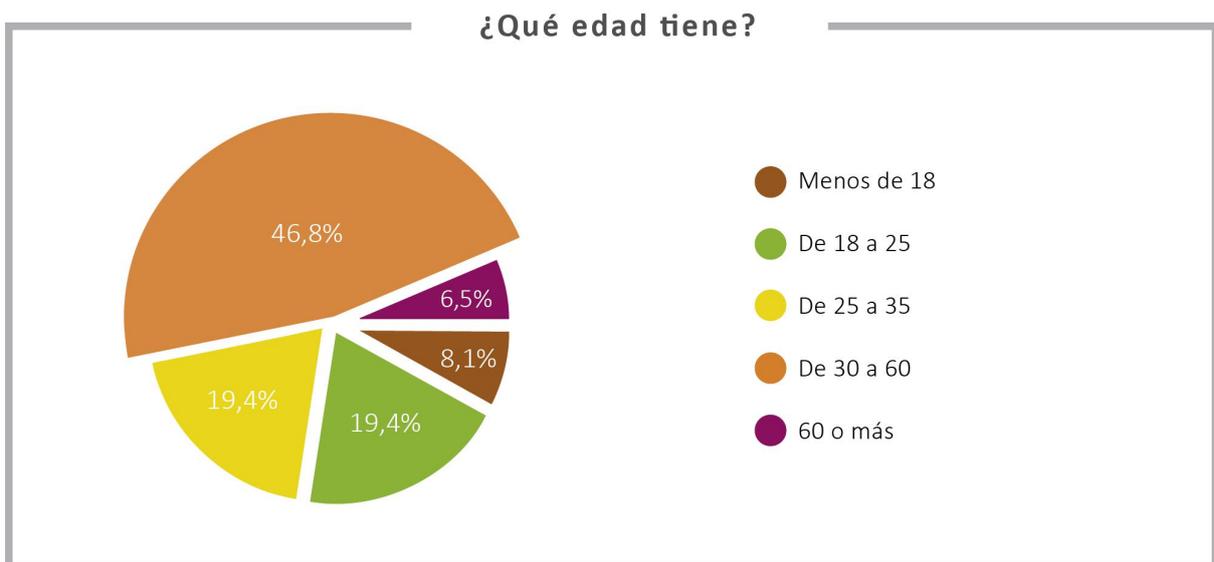
3.4 ¿Qué crees que debería cambiarse para que las castraciones sean efectivas a largo plazo?

-Para que las castraciones sean efectivas a largo plazo lo que debe cambiarse es el plan de castración de la municipalidad y educar a la gente.

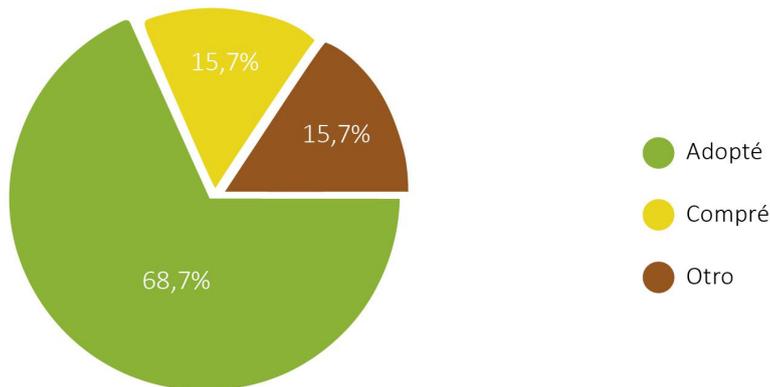
OBJETIVO 1 - CUESTIONARIO

Se le realizó la encuesta a un total de 124 personas que viven en la localidad de Sampacho, Córdoba.

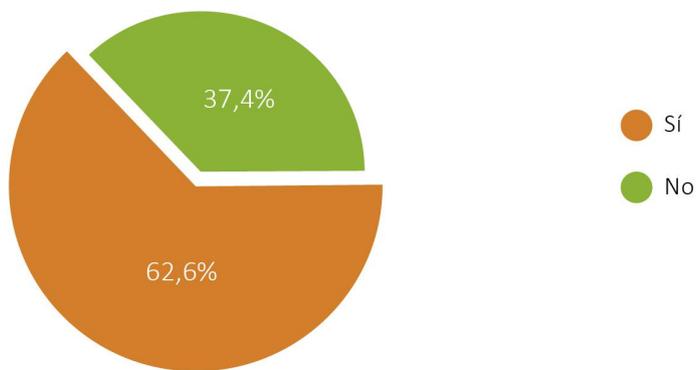
Sección 1



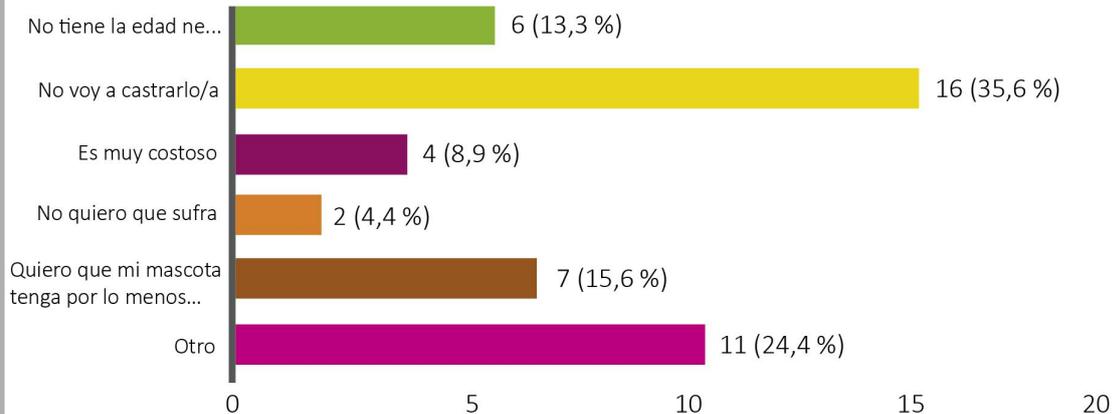
**Si su respuesta fue afirmativa
¿Cómo llegó el animal a su familia?**



¿Su mascota está castrada?

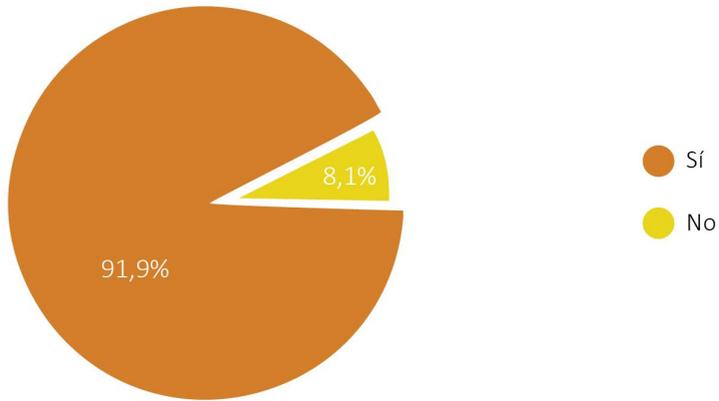


Si su respuesta fue no ¿Por qué?



Sección 2

¿Considera que el aumento de los perros callejeros es un problema en el pueblo?



**Si su respuesta fue negativa
¿Qué consideraría usted conveniente
para disminuir la cantidad de perros callejeros?**

Información al pueblo sobre el beneficio de la castración

Debería hacerse un censo el cual determine la cantidad de mascotas q cada familia tiene y de q manera son cuidadas..en caso de q la familia no sea responsable con su mascota (X ejemplo dejarlas sueltas en la calle) deberían ser notificadas y si son reiteradas las notificaciones .se debería cobrar una multa (importante) ya q muchas son las familias y adoptan mascotas y solos las cuidan temporalmente..

Las castraciones y el cuidado en cada casa, responsable.

Información sobre el beneficio de la castración

Grandes sanciones para los q los abandonan y q el municipio se haga cargo de los gastos del albergue para perros.

Más Castraciones!

Leyes severas que castiguen a quienes abandonan animales.

Castrar a cualquier perro/a que no tenga dueño para que no pueda reproducirse y dejar otro perro en la calle

Concientizar

Y que la gente se haga cargo de sus mascotas

Falta de responsabilización de las personas

Generar a través de la educación y de la responsabilidad ciudadana, conciencia sobre la necesidad de proteger a los animales, sobre los problemas que trae aparejado que los perros (Y los gatos) estén sin dueño, y sobre la consecuente necesidad de castración de los mismos.

Políticas públicas por parte del municipio en coparticipacion con entidades civiles para concientizar a la población sobre la tenencia responsable de animales, castración,etc

Ay q concientiar también a los propietarios

Castración

La perrera municipal

Castración y los dueños de los perros que se hagan cargo y cuiden a sus mascotas como corresponde,

Castración hembras y machos

Castrar machos y hembras y multar a la gente que los abandona

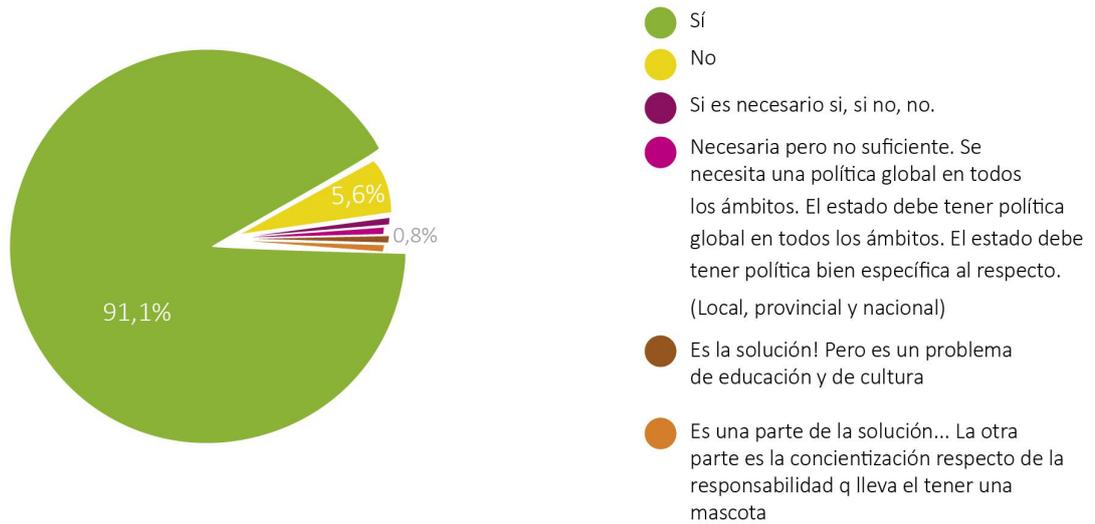
Responsabilidad social por parte de cada dueño de las mascotas.

La castración

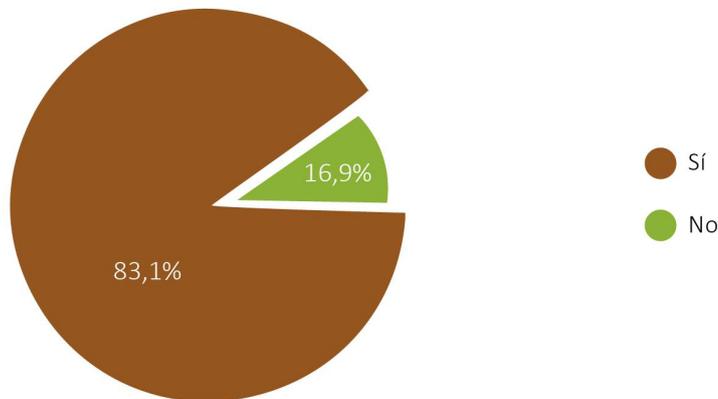
Para mi sí se controlaría más la reproducción

Adoptar, o buscar un espacio para tenerlos, si me dan un lugar yo me hago responsable

¿Cree ud. que la castración es una solución para esta problemática?

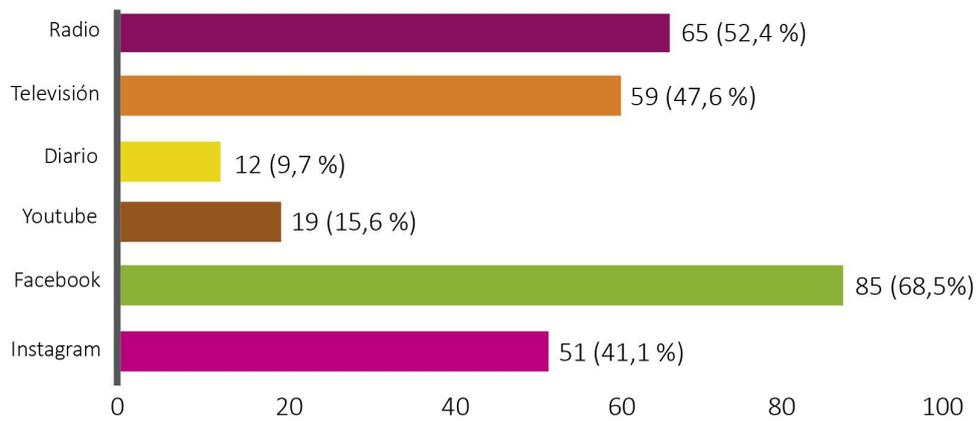


¿Sabe que actualmente funciona un centro de castraciones móvil gratuito?

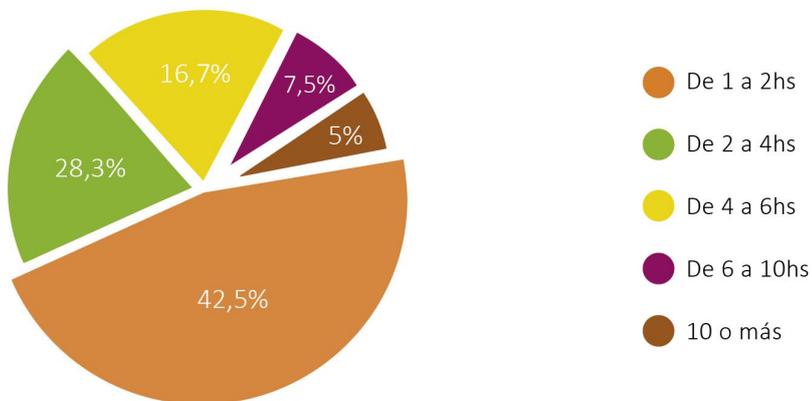


Sección 3

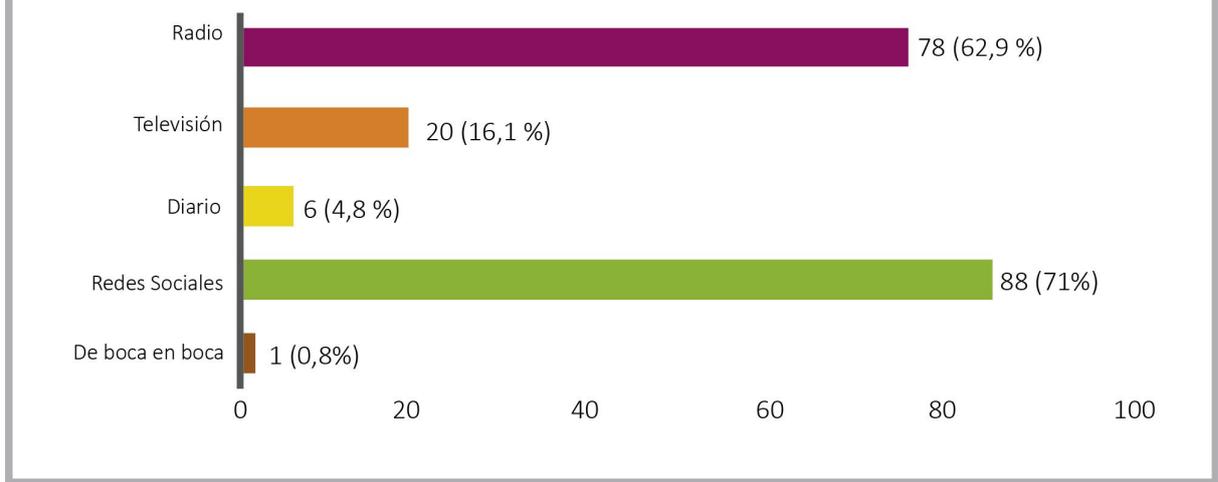
¿Qué medio/s de comunicación suele usar con más frecuencia?



Si ud. utiliza redes sociales, ¿Cuánto tiempo de su día les dedica?

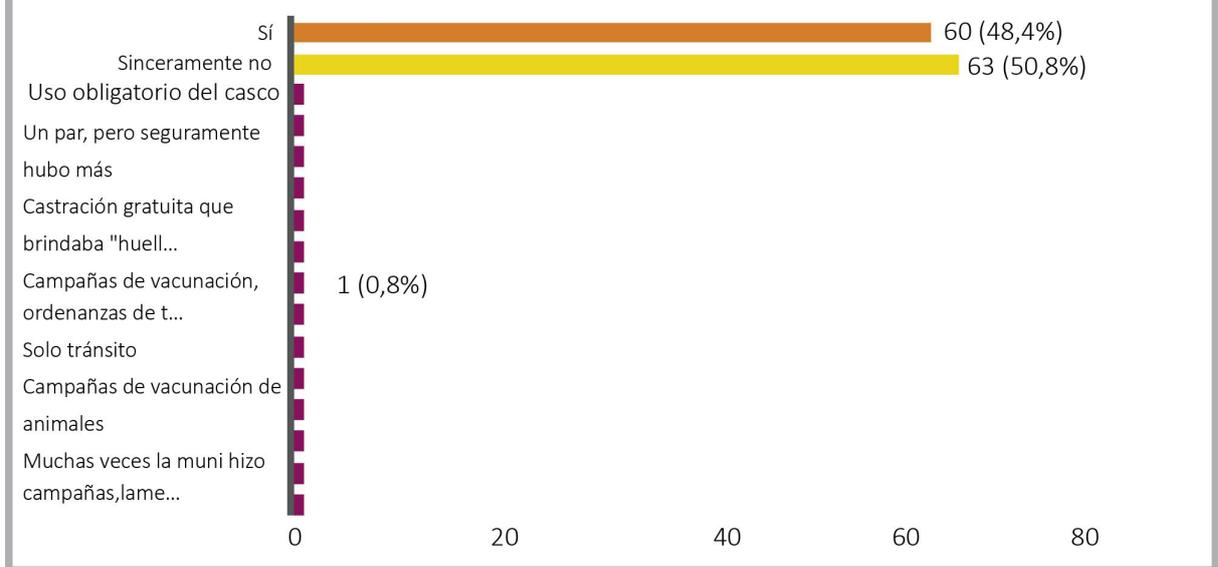


¿A través de qué medio de comunicación local o regional se entera de las noticias del pueblo?

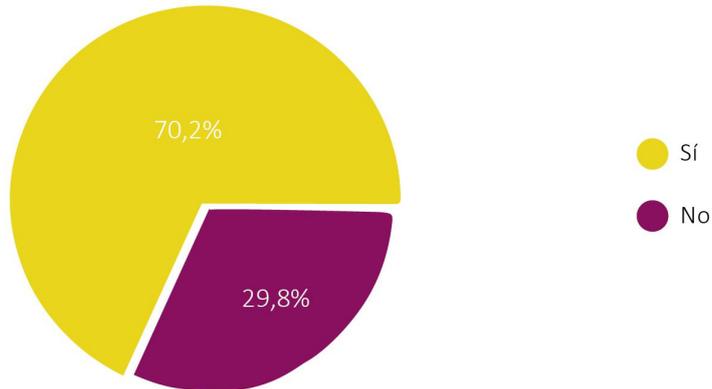


¿Ha sabido de campañas de bien público o de concientización que ha realizado la municipalidad a través de los años?

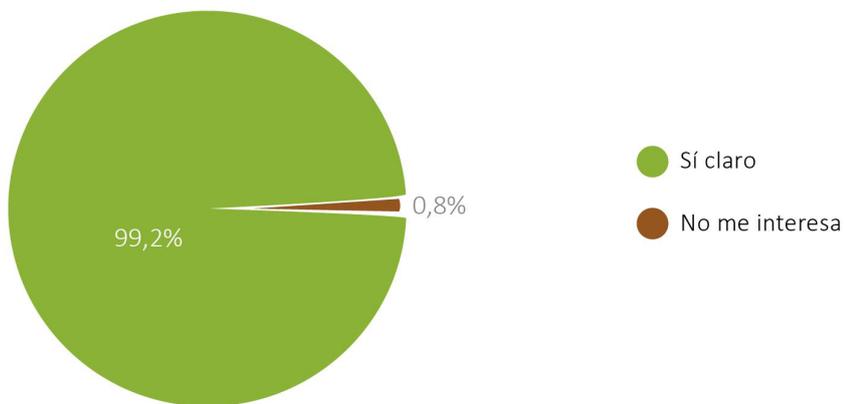
Desde el área de Bromatología, Tránsito o Salud.



¿Cree ud. que desde el municipio se brinda información concreta sobre castraciones?



Como ciudadano/a ¿considera importante la comunicación entre la municipalidad y el pueblo en cuestiones sociales?



¡Muchas gracias por tu tiempo!

OBJETIVO 1: ENTREVISTA - DUEÑOS DE PERRAS/OS

Fecha: 17/04/2019 Hora: 14:40
Lugar: Sampacho (Cba) Entrevista N°: 1
Entrevistadora: Carolina Spahr
Entrevistado/a: Marcela Mana

Castraciones

1- ¿Tiene perra o perro?

Sí, tengo 2 perras hembras y dos perros machos.

2- ¿Está castrada/o?

Las hembras sí, los machos no.

-Si no castró a su animal-

2.1 ¿La decisión de no castrar ha sido por algún motivo en particular?

Los perros machos míos no están castrados porque suelen estar siempre en el patio.

2.2 Con respecto al perro macho ¿por qué motivo decidió no castrarlo?

Me parece que es más importante castrar a la perra que suele estar más en celo que el macho.

2.3 ¿Su perra/o está en contacto con otros fuera de su casa?

Suelen salir un rato afuera pero trato de que no tengan contacto con otros perros o perras.

2.4 Si tuviera que castrar a su perra/o ¿Dónde la/o llevaría?

Los llevaría a castrar con huellitas

2.5 ¿Qué piensa de la cantidad de perros callejeros que hay actualmente en el pueblo?

Creo que todos debemos aportar a la causa, cuando estuvo el quirófano móvil en mi barrio yo me encargué de llevar a todas las perras callejeras que había a castrar.

-Si castró a su animal-

2.6 ¿Porque tomaron la decisión de castrar al animal?

Las castramos porque no queríamos que tengan crías, tenemos muchos animales.

2.7 ¿Dónde llevo a castrar a su perra/o?

A una de nuestras perras la castramos con la gente de Huellitas y la otra la llevamos a un veterinario particular. Si tengo que comparar las dos experiencias te diría que me quedo mil veces con huellitas. A la perra que lleve a operar a una veterinaria me la devolvieron en muy mal estado, toda sucia. En cambio los de huellitas me la devolvieron en perfectas condiciones, obviamente estaba un poco sedada todavía pero la trataron como si fuera una perra de ellas.

2.8 ¿Cómo fue el proceso desde que sacó turno?

Fue bastante rápido, sacamos el turno por teléfono y esperamos alrededor de diez quince días. Nos dijeron cómo tenía que estar el animal preparado, todo.

2.9 ¿Notó algún cambio de comportamiento por parte del animal luego de ser castrado?

No, sinceramente ninguno.

2.10 ¿Qué piensa de la cantidad de perros callejeros que hay actualmente en el pueblo?

Yo creo que se debería informar más a la gente sobre este tema, creo que si todos ayudamos se va a poder disminuir un poco la cantidad de perros sueltos que hay.

Fecha: 18/04/2019 Hora: 11:40
Lugar: Sampacho (Cba) Entrevista N°: 2
Entrevistadora: Carolina Spahr
Entrevistado/a: Claudia Aloï

Castraciones

1- ¿Tiene perra o perro?

Sí tengo tres, una perrita está mi casa y los otros dos (hembra y macho) en la quinta.

2- ¿Está castrada/o?

La perra que tengo en mi casa no está castrada y los de la quinta el macho no y la hembra sí porque ya me la regalaron castrada.

-Si no castró a su animal-

2.1 ¿La decisión de no castrar ha sido por algún motivo en particular?

No sé, la perrita que tengo en mi casa tiene 6 años, es la primera perra que tuve en mi vida, me daba miedo castrarla, no quería que cambie su personalidad y bueno fueron pasando los años y no la castré. Igualmente en el último celo que tuvo, se escapó de mi casa y la agarró un perro afuera, por suerte no quedó preñada pero ahora si vamos a castrarla.

2.2 Con respecto al perro macho ¿por qué motivo decidió no castrarlo?

Porque lo tenemos en una quinta, no tiene contacto con otros perros más que con la perra que tenemos allá también y que está castrada.

2.3 ¿Su perra/o está en contacto con otros fuera de su casa?

Está siempre adentro de mi casa pero por un descuido que dejamos mal cerrado el portón se nos escapó.

2.4 Si tuviera que castrar a su perra/o ¿Dónde la/o llevaría?

La llevaríamos a un veterinario para no quitarle la oportunidad a otra perra o familia que lo necesite.

2.5 ¿Qué piensa de la cantidad de perros callejeros que hay actualmente en el pueblo?

Es un tema difícil, yo creo que en todos lados sufren este problema. Para mi la raíz de esto pasa por la responsabilidad del dueño, hay falta de conciencia. A la gente le encanta tirarle la pelota a otro y no puede seguir pasando eso.

Fecha: 18/04/2019 Hora: 13:00
Lugar: Sampacho (Cba) Entrevista N°: 3
Entrevistadora: Carolina Spahr
Entrevistado/a: Mara Ortega

Castraciones

1- ¿Tiene perra o perro?

Sí tengo una perrita

2- ¿Está castrada/o?

No, no está castrada todavía

-Si no castró a su animal-

2.1 ¿La decisión de no castrar ha sido por algún motivo en particular?

No simplemente porque preferimos dejarle el lugar a otra perrita que lo necesite y así se fue pasando el tiempo. Esta perrita que tengo yo es de la última camada de cuatro generaciones que crié, ya la había dado en adopción y ese mismo día a las 4 de la madrugada recibo una llamada telefónica de los adoptantes diciendome si no me la podían devolver porque hacía pis adentro y no paraba de llorar. Así que con mi marido fuimos a buscarla y la trajimos de nuevo a casa.

2.3 ¿Su perra/o está en contacto con otros fuera de su casa?

Mirá ahora estamos teniendo un cuidado bárbaro porque yo tengo cuatro perros más, dos machos que no están castrados y dos hembras que sí.

2.4 Si tuviera que castrar a su perra/o ¿Dónde la/o llevaría?

La castraría en el quirófano móvil con Luz .

2.5 ¿Qué piensa de la cantidad de perros callejeros que hay actualmente en el pueblo?

Yo soy parte de Huellitas Perdidas, ya en el hogar no damos a basto con la cantidad de perros que tenemos y la gente pareciera no entender que el problema radica en ellos. Hace falta mucha educación y seguir haciendo castraciones.

Fecha: 17/04/2019 Hora: 13:38
Lugar: Sampacho (Cba) Entrevista N°: 4
Entrevistadora: Carolina Spahr
Entrevistado/a: Laura Garay

Castraciones

1- ¿Tiene perra o perro?

Sí, dos hembras.

2- ¿Está castrada/o?

Sí están las dos castradas

-Si castró a su animal-

2.6 ¿Porque tomaron la decisión de castrar al animal?

La decisión fue en familia, si vos tenes un animal hay que procurar que este esté siempre bien y sano.

2.7 ¿Dónde llevo a castrar a su perra/o?

En un principio pensábamos llevarlas a castrar de manera particular pero se nos hizo bastante difícil por los costos de ese momento así que decidimos hablar con Huellitas para castrarlas de manera gratuita. Re bien todo. La recuperación fue buena y rápida por parte de mis dos perras.

2.8 ¿Cómo fue el proceso desde que sacó turno?

EL proceso fue muy rápido, a las perras las operaron a las dos el mismo día. Desde que sacamos el turno tuvimos 15 días de espera.

2.9 ¿Notó algún cambio de comportamiento por parte del animal luego de ser castrado?

No notamos cambios tan notorios, las perras siguen activas como siempre, no engordaron, nada.

2.10 ¿Qué piensa de la cantidad de perros callejeros que hay actualmente en el pueblo?

Yo pienso que se tendría que hacer un censo el cual determine la cantidad de mascotas que cada familia tiene y de qué manera son cuidadas. Y si no cumplen con la manutención del animal como se debe, el municipio debería multar a esos dueños.

Fecha: 26/05/2019

Hora: 13:35

Lugar: Sampacho (Cba)

Entrevista N°: 5

Entrevistadora: Carolina Spahr

Entrevistado/a: Laura Alessio

Castraciones

1. ¿Tenés perros machos y/o hembras?

Sí tengo ocho perros, cuatro hembras y cuatro machos

2. ¿Están castrados? Si es así ¿todos?

Las hembras todas y un macho pero porque tuvo problema de testículos, pero se que debería castrarlos también

3. ¿Por qué motivo decidiste castrar a tus perras hembras primero?

Para evitar superpoblación, en realidad es para que no sufran ellas ni los cachorros abandonados

4. Con respecto a la castración del perro macho, ¿Cuál es tu postura?

Que estaría buenísimo castrarlos también!! Por su salud (problemas de próstata), para evitar peleas, limpieza, propagación de venéreas y proliferación de perros

5. Si tuvieras que definir un motivo por el cual no castraste a tus perros machos, ¿cuál sería?

Económicos

Fecha: 26/05/2019

Hora: 18:00

Lugar: Sampacho (Cba)

Entrevista N°: 6

Entrevistadora: Carolina Spahr

Entrevistado/a: Mónica Bordese

Castraciones

1. ¿Tenés perros machos y/o hembras?

Si si yo tengo un perro macho actualmente

2. ¿Qué motivo te llevo a adoptar/comprar un perro macho?

Me lo trajeron de la calle, como justo se me había muerto un perro viejito que tenía y una perra que era de mis hijos, decidimos adoptarlo. No compraría nunca un perro siempre adopto perros callejeros

3. ¿Qué edad tiene tu perro?

Está por cumplir diez años

4. ¿Está castrado?

No no no está castrado

5. ¿La decisión de no castrar ha sido por algún motivo en particular?

No la verdad que no lo he castrado porque él no sale de casa, si sale da una vueltita conmigo y queda adentro. Por eso no lo castré nada más que por eso.

GRILLA DE ANÁLISIS

| Casos

- Variable analizada: Campaña de Vacunación Antirrábica - Municipalidad de Sampacho. Archivo recuperado el 3/04/2019 de <https://www.facebook.com/municipalidadesampacho/photos/a.176116179408466/739148449771900/?type=3&theater>

Variable	Categorías	Indicadores	Observaciones
Campaña Gratuita de Vacunación Antirrábica - Área de Bromatología, Municipalidad de Sampacho (Cba) Año 2018	Promoción del servicio	Explícita	Se percibe que la promoción del servicio se encuentra 100% de manera explícita. Al ser una campaña de vacunación obligatoria y gratuita se comunica sólo eso
		Implícita	
	Canal	Medio Tradicional	El canal utilizado por la municipalidad es digital, se trata de una publicación que se encuentra en su página oficial de Facebook. Además se pudo observar que las radios de la localidad, realizaron publicaciones en sus respectivas páginas informando a la gente sobre las vacunaciones. La campaña también tuvo su presencia en medios tradicionales ya que tanto las radios de la localidad como el canal local de tv lo comunicaron
		Medio Digital	
		Otro	

			en su transmisión diaria
Tono	Formal	Se observa que el tono del mensaje empleado por la municipalidad es formal porque se le habla a la población en general.	
	Informal		
Función	Informativa	Con respecto a la función del mensaje se puede decir que es informativa ya que comunica las fechas y el lugar en donde se realizarán las vacunaciones gratuitas y persuasiva porque se añade el hecho de que es un servicio gratuito	
	Descriptiva		
	Persuasiva		
Concepto	Racional	No se encuentra un concepto o eslogan definidos pero puede asumirse que la campaña se rigió bajo el concepto “vacunaciones gratuitas”	
	Emocional		
Resultados de la campaña			La campaña de vacunación fue un éxito, duró cinco meses desde octubre de 2018 hasta febrero de 2019 inclusive. Recibieron 500 dosis de vacunas contra la rabia desde el área de Zoonosis del Gobierno de la provincia de Córdoba y fueron capaces de colocarlas a todas.

Comunicación de la campaña en Facebook:



Municipalidad de Sampacho
Te gusta esta página · 12 de octubre de 2018 · 🌐

VACUNACIÓN ANTIRRÁBICA Y CASTRACIONES: QUIRÓFANO MÓVIL EN BARRIO LA CARMENCITA 🐕🐈

A partir del martes 16 el quirófano móvil atenderá en predio de Barrio La Carmencita de 9:00 a 12:30 horas para Vacunación Antirrábica y se otorgarán turnos para castraciones. En la Oficina de Bromatología también se continúa con la campaña iniciada.

👍❤️ 21 8 comentarios
8 veces compartido

FM Identidad Sampacho
Te gusta esta página · 9 de octubre de 2018 · 🌐

CAMPAÑA DE VACUNACIÓN ANTIRRÁBICA

Comenzó la campaña de vacunación para erradicar la rabia, una enfermedad que se transmite de los animales hacia los humanos. La dosis es obligatoria y debe colocarse una vez al año en el horario de 10 a 12 en las oficinas de Bromatología o de 9 a 12:30 hs. en el barrio donde se encuentre el quirófano móvil; durante esta semana en barrio Pueblo Nuevo. Las vacunas para aplicarles a los perros llegan desde el área de Zoonosis del gobierno de la provincia de Córdoba gracias a informes que se envían durante todo el año. El Dr. Dante Bondolich recordó que los perros deben ser mayores de 3 meses de edad y no tener ninguna enfermedad.
#fmidentidadsampacho

👍 9 1 vez compartido

Fmsolsampacho Alaniz
4 de octubre de 2018 · 🌐

VACUNACIÓN ANTIRRABICA CANINA OBLIGATORIA Y GRATUITA 2018.

El Área de Bromatología, informa que a partir del 8 de octubre comienza la VACUNACIÓN ANTIRRABICA 2018 en el horario de 10 a 12hs. En la ex estación del ferrocarril. También se llevará a cabo en el predio de la Vecinal Pueblo Nuevo de 9 a 12:30hs. Informó la Municipalidad de Sampacho.

👍 20 20 veces compartido

2. Variable analizada: Video "Castración" EDECOM Ciudad de Río Cuarto

Archivo recuperado el 11/05/2019 de

<https://www.facebook.com/watch/?v=205087333720491>

Variable	Categorías	Indicadores	Observaciones
Video "Castración" EDECOM RÍO CUARTO Año 2018	Promoción del servicio	Explícita	La promoción del servicio es totalmente explícita, se menciona el centro de castraciones móvil y se hace hincapié en lo gratuito del servicio
		Implícita	
	Canal	Medio Tradicional	El canal utilizado es puramente digital, se trata de un video alojado en la página oficial de Facebook de Edecom
		Medio Digital	
		Otro	
	Tono	Formal	Se observa que el tono del mensaje es informal y es una característica de Edecom. Se puede decir que está directamente relacionado con el concepto que transmiten de cercanía que se analizará más abajo
		Informal	
	Función	Informativa	Con respecto a la función del mensaje se advierte que la misma es mixta ya que incluye diferentes fines: informa los números de teléfono del centro y ubicación, describe los beneficios de la castración de animales y persuade
		Descriptiva	

		Persuasiva	comunicando que el servicio es gratuito. Además persuade al enumerar los beneficios de la castración
	Concepto	Racional	Se observa que la pieza responde al concepto emocional "Estamos cerca" donde la palabra "cerca" incluye dos significados: uno hace referencia a la cercanía del servicio ya que el quirófano móvil recorre toda la ciudad y el otro hace referencia a la relación con el vecino
		Emocional	
	Resultados de la campaña		El centro de castraciones móvil de Edecom tiene un convenio con Santa Catalina y Las Higueras, dos localidades cercanas a la ciudad de Río Cuarto. Operan alrededor de 20 animales por día de manera gratuita (perras, perros, gatas y gatos)

Video "Castración" en Facebook:



Gráficas informativas en redes:



3. Variable analizada: Video "Haciendo una mejor ciudad - Sanidad Animal"

Municipalidad de Casilda. Archivo recuperado el 11/05/2019 de

<https://www.facebook.com/municipalidadcasilda/videos/1512987775675011/>

Variable	Categorías	Indicadores	Observaciones
Video "Haciendo una mejor ciudad - Sanidad Animal" Municipalidad de Casilda Año 2018	Promoción del servicio	Explícita	En este caso la promoción del servicio se percibe de manera implícita ya que se habla del éxito del centro de castraciones móvil gratuito en el lapso de un año de 2017 a 2018 pero no se invita explícitamente a concurrir
		Implícita	
	Canal	Medio Tradicional	El canal utilizado por la municipalidad de Casilda es digital, la pieza analizada es un video que se encuentra en su página oficial de Facebook. Además se pudo observar que varios medios de comunicación digitales de la ciudad, escribieron notas sobre el éxito del centro en sus páginas web
		Medio Digital	
		Otro	
	Tono	Formal	Se advierte que el video es institucional y el tono empleado es formal. El video cuenta con testimonios de proteccionistas y veterinarios que están a cargo de la sanidad animal en Casilda
		Informal	
	Función	Informativa	Con respecto a la función del mensaje se puede decir que es

		Descriptiva	meramente informativa ya que se cuentan los logros logrados en ese lapso de tiempo
		Persuasiva	
	Concepto	Racional	El concepto utilizado en esta pieza es racional "Haciendo una mejor ciudad"
		Emocional	
Resultados de la campaña			En el lapso de un año (2017/2018) se castraron de manera gratuita más de 2 mil animales domésticos (perros, perras, gatos y gatas)

Video “Haciendo una mejor ciudad - Sanidad Animal” en Facebook:



4. Variable analizada: Video “Cuidemos responsablemente a nuestras mascotas”
Municipalidad de General Pico. Archivo recuperado el 11/05/2019 de
<https://www.youtube.com/watch?v=YNwEdeKvEFO>

Variable	Categorías	Indicadores	Observaciones
Video "Cuidemos responsablemente a nuestras mascotas" Municipalidad de General Pico Año 2017/2018	Promoción del servicio	Explícita	En este caso la promoción del servicio se percibe de manera explícita ya que hace hincapié en la castración de mascotas y en el centro de castración móvil gratuito.
		Implícita	
	Canal	Medio Tradicional	Se advierte que el canal utilizado por la municipalidad de General Pico es digital, se trata de un video que se encuentra en su página oficial de Youtube.
		Medio Digital	
		Otro	
	Tono	Formal	El video está compuesto por una voz en off que emplea un tono informal, utiliza palabras como “sabías”, “cuidemos” que reflejan una relación de cercanía con el público
		Informal	
	Función	Informativa	El mensaje que transmite es informativo y persuasivo ya que da a conocer la ubicación del

		Descriptiva	<p>centro de castraciones móvil y comunica que el servicio es gratuito.</p> <p>La campaña estuvo acompañada de un flyer en donde se advierte un mensaje mixto, al igual que en el video se informa sobre el centro, se persuade comunicando el servicio gratuito y además se describen los beneficios de castrar al animal</p>
		Persuasiva	
	Concepto	Racional	<p>El concepto utilizado en esta pieza es “Cuidemos responsablemente a nuestras mascotas” y se considera como un concepto emocional ya que le habla a la población en su conjunto y utiliza palabras como “cuidemos” y “nuestras” que refuerzan la cercanía de la municipalidad con su target</p>
		Emocional	
	Resultados de la campaña		<p>En el lapso del año 2018 se castraron 3.600 animales (perras/os, gatas/os) y por medio del convenio con el Colegio Médico de Veterinarios se vacunaron 4.000 animales contra la rabia; 41 mascotas fueron adoptadas y se realizaron 70 inspecciones para asegurar el cumplimiento de la Ordenanza N° 118/16 de Tenencia Responsable</p>

		de Animales de Compañía.
--	--	--------------------------

Video “Cuidemos responsablemente a nuestras mascotas” en Youtube:



Flyer recuperado el 11/05/2019 de

<https://www.pampadiario.com/2018/07/11/comienza-la-campana-gratuita-de-vacunacion-y-castracion-de-mascotas-en-barrio-federal/>

CAMPAÑA GRATUITA DE CASTRACIÓN CANINA Y FELINA

BARRIO FEDERAL
del 16 de Julio al 1 de Agosto
VACUNACIÓN ANTIRRÁBICA GRATUITA
casa x casa

QUIRÓFANO MÓVIL
31 JULIO y 1 AGOSTO
9 A 16 HS
SSB - 440 e/407 y 409

Esterilizar evita:
ENFERMEDADES
REPRODUCCIÓN INDISCRIMINADA
ACCIDENTES
AGRESIVIDAD
CELOS Y SANGRADO
ANIMALES PERDIDOS

SECRETARÍA DE AMBIENTE Y SERVICIOS PÚBLICOS
Dirección de Ambiente y Desarrollo Sustentable

MUNICIPALIDAD DE GENERAL PICO
Todos somos parte

5. Variable analizada: Video "Campaña de esterilización" Gobierno de Tlajomulco - Jalisco (México). Archivo recuperado el 11/05/2019 de

<https://www.facebook.com/GobiernodeTlajomulco/videos/1709330552447153/>

Variable	Categorías	Indicadores	Observaciones
Video "Campaña de esterilización" Gobierno de Tlajomulco - Jalisco (México) Años 2017/2018	Promoción del servicio	Explícita	Se observa que la promoción del servicio se encuentra de manera explícita, se menciona, el lugar, la fecha y los requerimientos necesarios para castrar al animal
		Implícita	
	Canal utilizado	Medio Tradicional	El canal utilizado por el gobierno de Tlajomulco es digital, se trata de un video alojado en su página oficial de facebook
		Medio Digital	
		Otro	
	Tono	Formal	El tono del mensaje es informal, ya que la idea de la campaña fue mostrar un chat entre los vecinos del barrio y el tono es meramente coloquial
		Informal	
	Función	Informativa	Con respecto a la función del mensaje se advierte que la misma es informativa ya que comunica el barrio en donde se encontrará el móvil de castraciones, la fecha y los requerimientos que se necesitan para castrar al animal
		Descriptiva	
		Persuasiva	
	Concepto	Racional	No hay un concepto o eslogan a la vista pero se puede asumir que las piezas se rigen bajo el concepto racional "cuida de su salud y castra a tu mascota"
		Emocional	

	Resultados de la campaña	<p>Tlajomulco en el lapso de un año (2017/2018) lleva cuatro mil 381 animales esterilizados. El objetivo del área operativa y médica de la Dirección de Acopio y Salud Animal de Tlajomulco es evitar la reproducción innecesaria de animales, ya que la proliferación tanto de perros y gatos en las calles pueden llegar a convertirse en un problema de salud pública.</p>
--	--------------------------	---

Video “Campaña de esterilización” en Facebook:



Gráfica informativa en redes:

Gobierno de Tlajomulco
12 de julio de 2017 · 🌐

Recuerda que durante esta semana la Campaña de Esterilización y Vacunación Animal estará en el Centro Multidisciplinario El Valle. Trae a tu mascota y demuéstrale tu amor cuidando de su salud 🐱 🐶.

Conoce la ubicación aquí <https://goo.gl/maps/gKTftKJxCrR2> ✓

CAMPAÑA DE ESTERILIZACIÓN Y VACUNACIÓN GRATUITA

Acopio y Salud Animal
Servicios Municipales

DEL 10 AL 14
Y DEL 17 AL 21 DE JULIO

- Centro Multidisciplinario El Valle
Chulavista
De 9:00 a 14:00 horas

JALISCO SALUD

Tlajomulco

👍❤️ 240

117 comentarios 160 veces compartido

6. Variable analizada: "Campaña de esterilización gratuita" Gobierno de Guadalajara, México. Archivo recuperado el 11/05/2019 de <https://www.facebook.com/GuadalajaraGob/photos/a.133141470063658/2128766830501102/?type=3&theater>
<https://guadalajara.gob.mx/tags/esterilizacion>

Variable	Categorías	Indicadores	Observaciones
"Campaña de esterilización gratuita" Protección Animal Guadalajara - México Año 2017	Promoción del servicio	Explícita	La promoción del servicio se encuentra de manera explícita y hace hincapié más que nada a lo gratuito del servicio
		Implícita	
	Canal utilizado	Medio Tradicional	El canal utilizado por el área de Protección animal de Guadalajara es digital, la publicación analizada se encuentra en su página oficial de Facebook y en su página web.
		Medio Digital	
		Otro	
	Tono	Formal	Se percibe que el tono del mensaje es formal,
		Informal	
	Función	Informativa	Con respecto a la función del mensaje puede decirse que es informativa ya que la publicación linkea a la página web del gobierno en donde se encuentran todos los requisitos, días y horarios para llevar al animal. Además se observa que
		Descriptiva	

		Persuasiva	la comunicación hace hincapié a los gratuito del servicio entonces puede decirse que también es persuasiva
	Concepto	Racional	El concepto en esta pieza es “porque esterilizarlos también es protegerlos” y puede considerarse un concepto emocional
		Emocional	
	Resultados de la campaña		En el año 2017 con sus campañas permanentes de esterilización, el Ayuntamiento de Guadalajara, a través de su Dirección de Protección Animal, esterilizaron alrededor de nueve mil perros y gatos

“Campaña de esterilización gratuita” en Facebook:



7. Variable analizada: Caso “Holanda: el primer país sin perros callejeros”. Archivo recuperado el 11/05/2019 de <https://www.prensalibre.com/leer-para-crear/los-cuatro-ejes-que-conviertieron-a-holanda-en-el-primer-pais-sin-perros-callejeros/> <https://www.petsonic.com/blog/holanda-primer-pais-sin-perros-callejeros/>

Variable	Categoría	Observaciones
Caso "Holanda: el primer país sin perros callejeros" Año 2016	Resultados de la campaña	<p>La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la World Society for Animal Protection (WSPA) han dicho desde los años 90 que la única forma de frenar la sobrepoblación canina callejera es esterilizar, educar a la sociedad sobre la tenencia responsable e identificar a los animales. Y Holanda siguió las recomendaciones. Inventó el programa Recoger, Esterilizar, Vacunar, Identificar y Regresar, o Revir (CNVR, en inglés), según el informe de la antropóloga Isabelle Sternheim, directora de Dog Research.</p> <p>Pero el Gobierno aportó su parte: asumió los costos de las castraciones y organizó campañas de castración masivas para esterilizar a las mascotas de forma gratuita. El 70 % de la población canina fue esterilizada.</p> <p>Otra medida que dio buenos resultados fue establecer altos impuestos en las compras de perros de raza. Así consiguió desalentar el negocio y fomentar las adopciones.</p> <p>También creó un cuerpo de policía para los animales en 2011, los Animal Cops, que velan por su protección y seguridad.</p> <p>Como resultado de la campaña, los holandeses son los más respetuosos en cuidado animal: no sólo los cuidan sino que en casi todos los establecimientos hay espacio para ellos. Ir a cine, por ejemplo, es un plan para compartir con la mascota.</p>

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Spahr Carolina Sofía
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	37729288
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	CASTRACIÓN DEL PERRO MACHO: UNA CUESTIÓN SOCIAL ÁREA DE BROMATOLOGÍA- MUNICIPALIDAD DE SAMPACHO (CÓRDOBA)
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	carolinasspahr@gmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: Córdoba capital, 10 de julio de 2019.

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

_____certifica que

la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.