

UNIVERSIDAD FASTA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE
MARKETING APLICABLES A LAS ONG´S
PROTECCIONISTAS DE PERROS DE LA CALLE
DE LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA**



BAJO LA DIRECCION DEL PROFESOR SAMIR FERNÁNDEZ HACHIM

REALIZADA POR CINALLI DANIELA

DEPARTAMENTO DE METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

MAR DEL PLATA, DICIEMBRE 2013



Dedico esta tesis A. DIOS, a Santo Tomás de Aquino, patrono de los estudiantes y a la Virgen María, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de la misma.

A mis familiares por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria.

A mi novio quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

Agradezco a la Universidad FASTA por haberme abierto sus puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para poder seguir adelante día a día.

Del mismo modo, agradezco a mi tutor de Tesis el Profesor Samir Fernández Hachim por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento de la materia.

A mis compañeros de estudio, que sin su ayuda nunca hubiera podido llegar a esta etapa.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes les debo su apoyo incondicional.

Diversos estudios comprueban que la violencia social gira alrededor de un círculo, donde las primeras víctimas son los más vulnerables, es decir los animales, seguidos por los niños. Los gobiernos y las organizaciones sociales apuntan a disminuir los niveles de violencia contra los seres humanos, sin comprender que la base está en los actos de crueldad contra los animales. En la ciudad de Mar del Plata, las asociaciones proteccionistas de animales callejeros están dedicadas a la protección y defensa de animales en situación de riesgo y a generar conciencia en los seres humanos sobre el trato ético hacia ellos.

Objetivo: Analizar las fuentes de captación de fondos de las ONG'S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata y considerar que estrategias de comunicación de marketing pueden ser implementadas para optimizarlas.

Materiales y métodos: Investigación cualitativa y cuantitativa, descriptiva y transversal. La muestra no probabilística por conveniencia está conformada por siete miembros y cuarenta y seis voluntarios integrantes de las ONG. Los métodos para recolección de datos utilizados son la encuesta a los voluntarios de las ONG y la entrevista en profundidad a los miembros de las ONG.

Resultados: Se presenta un 75% de acuerdo en que los voluntarios tienen una idea clara y precisa de las diversas formas de colaboración con la ONG. Con un grado de acuerdo de un 55% en la consideración de mayor importancia la tarea de difusión. Se presenta casi un 90% de acuerdo en la eficacia de la realización de campañas de comunicación. Existe un 60% de acuerdo en la claridad de los procedimientos para la obtención de fondos. Este porcentaje disminuye a un 53% al momento de referirse a los procedimientos relacionados a la transparencia y rendición de cuentas de la gestión.

Conclusiones: En el campo comunicacional y de recaudación de fondos de las ONG proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata las falencias internas encontradas son diversas, entre las que se encuentran, actividades promocionales mal desarrolladas, estropeado manejo de relaciones con los públicos, especialmente con el voluntariado, carencia de programas de captación de fondos, deficiente relación con las autoridades competentes en la aprobación de una ley favorable a los animales, ausencia de políticas de relación con los medios de comunicación.

Palabras claves: marketing, comunicación, fundraising, ONG, perros

Several studies find that social violence revolves around a circle, where the first victims are the most vulnerable, it means animals, followed by children. Governments and civil society organizations aimed at decreasing the levels of violence against human beings, not realizing that the base is in acts of cruelty against animals. In Mar del Plata, protectionist associations stray animals are dedicated to the protection and defense of animals at risk and raising awareness in humans on the ethical treatment of them.

Objective: Analyze the sources of fundraising NGO 'S protectionist street dogs of the city of Mar del Plata and consider marketing communication strategies can be implemented to optimize them.

Materials and methods: Qualitative and quantitative, descriptive and cross-sectional study. The nonrandom convenience sample consists of seven members and forty-six members NGO volunteers. The methods used for data collection are survey volunteers of NGOs and in-depth interviews with members of NGOs.

Results: There is a 75% agreed that volunteers have a clear and precise idea of the various forms of cooperation with NGOs. With a degree of agreement of 55% in the paramount consideration the task of dissemination. Almost 90 % according to the effectiveness of communication campaigns is presented. There is a 60 % agreement in the clarity of the procedures for obtaining funds. This percentage decreases to 53 % when referring to procedures related to transparency and accountability of management.

Conclusions: In the communication field and fundraising protectionist NGOs street dogs of the city of Mar del Plata internal flaws found are different among those found, poorly developed promotional activities, spoiled relationship management public, especially the volunteers, lack of fundraising programs, poor relationship with the competent authorities in the adoption of a favorable law the animals, lack of policies regarding the media.

Keywords: marketing , communication, fundraising, NGOs , dogs

Introducción	2
Capítulo I	
Marketing Comercial vs Marketing Social	7
Capítulo II	
Canis Lupus Familiar	20
Capítulo III	
Comunicación y Marketing en las ONG'S	36
Diseño metodológico	49
Instrumento 4.1 Encuesta para Voluntarios de las ONG'S	56
Instrumento 4.2 Entrevista para Miembros de las ONG'S	58
Análisis de los instrumentos	60
Análisis encuesta para voluntarios de las ONG	60
Análisis matriz FODA para voluntarios de las ONG	66
Análisis entrevista para miembros de las ONG	70
Conclusiones y recomendaciones	79
Bibliografía	84
Anexos	87

Figura 1.1 Línea histórica de la evolución del conocimiento del Marketing.....	11
Figura 1.2 Cuadro comparativo entre marketing comercial y marketing social	13
Figura 1.3 Estrategias a utilizar para lograr compromiso en la población	14
Figura 1.4 Utilización de las 4P en Marketing Social	17
Figura 1.5 Clasificación de las acciones a desarrollar para lograr los cambios sociales propuestos	18
Figura 2.1 Listado de ONG'S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata	23
Figura 2.2 Objetivos de las ONG'S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata	24
Figura 2.3 Quince reglas básicas de la tenencia responsable de animales	25
Imagen 2.1 Razas consideradas potencialmente peligrosas	28
Figura 2.4 Historias de perros que fueron fieles con sus amos hasta la muerte	31
Figura 3.1 Segmentación de los públicos objetivos de la comunicación	39
Figura 3.2 Tipos de medios que una ONG puede utilizar	40
Figura 3.3 Clasificación de los medios de comunicación	41
Figura 3.4 Cinco principios universales para actuar como fundraiser.....	47
Gráfico 5.1 Resultado de acuerdo al sexo de los voluntarios	60
Gráfico 5.2 Resultado de acuerdo a la edad de los voluntarios	61
Gráfico 5.3 Grado de acuerdo promedio total	62
Gráfico 5.4 Grado de acuerdo promedio por asociación	64



INTRODUCCION



“Hasta que no hayas amado a un animal, una parte de tu alma permanecerá dormida.”

Anatole France

El concepto de Marketing Social comienza a esgrimirse a partir del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman¹, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del Marketing Comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o practica social en una determinada comunidad. La mayoría de los autores utilizan el concepto en este sentido, es decir, la aplicación de los principios del marketing y sus metodológicas y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad.

El autor Philip Kotler (1991) declara al respecto:

“(...) los vendedores de productos de consumo son generalmente eficaces, mientras que los “vendedores” de causas sociales son generalmente ineficaces.”²

Por ello, el objetivo de la mercadotecnia social, según Kotler, es originar el cambio social que mejore la vida, integrando a la organización en su totalidad. Este es el desafío último al cual han de responder las nuevas técnicas de gestión aplicadas a las entidades sin ánimo de lucro. Forzando este tipo de reflexión, Wiebe (1952) concluye que “cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de un producto comercial más probable es que tenga éxito”.³

Siguiendo esta tradición de pensamiento basada en un carácter empírico, los diferentes instrumentos de comunicación puestos al servicio de los fines de la empresa tienen un rol fundamental a ejercer y desarrollar. La buena calidad en la transmisión y difusión de la comunicación puede ser un índice significativo de la calidad misma de la propia campaña y por extensión de la propia organización. Cuidar y priorizar al máximo los elementos de comunicación se convierten en un objetivo estratégico fundamental en este tipo de instituciones.

Con la comunicación, en el caso de las ONG, se pretende captar y fidelizar donantes y voluntarios, y llevar a cabo campañas de sensibilización, educación y formación. La aplicación de las diferentes técnicas profesionales de comercialización social se explica por la necesidad de darse a conocer y llegar a la mayor cantidad de público posible de la manera más efectiva.

¹ Kotler y Zaltman (1971) se refieren al concepto como el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo.

² El autor plantea la idea de que las estrategias de marketing deberán parecerse cada vez más a las de las de una empresa privada o a la de un producto si desean tener éxito.

³ Para llegar a dicha conclusión el autor examinó cuatro campañas de cambio social para determinar los condicionantes de éxito.

Mendive D. (2002), es uno de los autores que se encuentra más vinculado con el estudio del marketing y la defensa de los animales. Su principal aporte se centra en la ayuda a la protección de los animales estableciendo la problemática de la recaudación de fondos para las ONG'S como un aspecto entre todos los que se deben considerar.

El autor, concluye en que:

“(...) la realidad económica y social, y el número creciente de organizaciones que trabajan en diversas causas sociales se convierten en una traba para conseguir los fondos necesarios para subsistir.”⁴

Así mismo, hace hincapié en el concepto de mercadotecnia social del cual toma como referencia a Kotler y Roberto los que citan que:

“(...) una campaña sociales un esfuerzo organizado conducido por un grupo, llamado agente de cambio, que pretende convencer a otros, los destinatarios, de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”.⁵

Mendive enumera los pasos que se deben seguir para aplicar la mercadotecnia social. Se deben definir los objetivos del cambio social, analizar actitudes, creencias, valores y conductas del grupo que se va a estudiar, analizar el tipo de comunicación y como es la distribución, elaborar un plan comercial y evaluar y ajustar el programa propuesto para que funcione de manera más correcta y eficaz.

Se puede establecer que si bien el estudio del marketing social se encuentra desarrollado por diversos autores, la aplicación del mismo en la protección de animales y en la recaudación de fondos para dicha actividad no se encuentra en estudios previos. Lo que se pueden hallar son pequeñas notas en las que se habla de la captación de fondos de las ONG. Se presenta una publicación de la revista Eroski Consumer la cual plantea que:

“el cara a cara es muy efectivo para contactar con los donantes, mientras que Internet amplía el alcance de las organizaciones.”⁶

Por otro lado, en ONGInfo se plantea:

“(...) la necesidad de recaudar fondos diseñando un programa en el que se ofrezcan diversos tipos de cursos y talleres.”⁷

⁴ Mendive concluye en que se hace necesario el apoyo del estado y de toda la comunidad, para que las organizaciones, tengan los recursos que necesitan para poder cumplir con su misión.

⁵ Los mencionados autores destacan cinco principales estrategias de cambio, tecnológicas, económicas, político/legal, educativas y marketing social.

⁶ En Eroski Consumer se plantea que con el cara a cara se llega a segmentos de población con los que, de otra manera, no se contactaría mientras que internet da la posibilidad de llegar a más personas y, además, permite automatizar el proceso de captación, lo que ahorra tiempo y costos.

La aplicación de las técnicas y herramientas del marketing hacia la obtención de fondos para la protección de perros de la calle en la ciudad de Mar del Plata es de gran importancia debido a que día a día se necesita dinero para llevar a cabo las múltiples actividades que realizan los grupos proteccionistas de animales en situación precaria. Entre las acciones que se realizan se puede mencionar la ayuda a los refugios, tratando de solventar gastos indispensables para la mantención de los animales; las jornadas de castraciones, con el fin de evitar la sobrepoblación de fauna callejera; la realización de jornadas de adopción, haciendo un seguimiento de las adopciones; la ayuda a la población en los gastos necesarios de urgencias veterinarias callejeras y la difusión y concientización sobre las necesidades de los animales.

Dado que son grupos proteccionistas que trabajan solo por el amor a los perros de la calle, sin contar con un espacio físico para llevar a los animales y sin ser un grupo de rescate para los mismos, tienen que afrontar los gastos que surgen diariamente mediante la colaboración de la gente y, en varias ocasiones, aplicando recursos personales. Por tal motivo, es indispensable evaluar estrategias eficaces para captar una mayor proporción de fondos y así poder acceder a los pedidos de ayuda, los cuales se encuentran en aumento dado que la población está tomando conciencia de la importancia de ayudar a los animales callejeros. Sin embargo, en muchas ocasiones, dicha población no cuenta con los recursos monetarios necesarios para enfrentar los gastos de atención veterinaria y de alimentación que requiere un animal rescatado de una situación de emergencia.

Por ello, se puede determinar que es primordial la evaluación de una estrategia en la que la población colabore juntando fondos para poder realizar la labor diaria.

Ante lo planteado anteriormente, se propone el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las fuentes de captación de fondos⁸ de las ONG'S⁹ proteccionistas de perros de la calle¹⁰ de la ciudad de Mar del Plata y que estrategias de comunicación¹¹ de marketing pueden ser implementadas para optimizarlas?

⁷ De esta forma, se ofrece una contrapartida a aquellos que colaboran con la ONG, además, se llama la atención de aquellos que ya estaban interesados en realizar algún tipo de curso y les atrae la idea de, al mismo tiempo, colaborar con una organización no lucrativa.

⁸ Captación de fondos o "Fundraising": conjunto de actividades desarrolladas para captar fondos que financien causas o proyectos no lucrativos como también el desarrollo del proceso de rendición de cuentas, esto es, qué se hace con esos fondos recaudados.

⁹ ONG'S: entidad de carácter público, con diferentes fines y objetivos humanitarios y sociales definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de organismos internacionales.

¹⁰ Proteccionistas de perros de la calle: grupo de personas que trabajan en forma independiente dedicados a proteger y cuidar a los perros en riesgo desarrollando las actividades sin fines de lucro y totalmente ad honorem. Funcionan como nexo entre quienes necesitan y quienes pueden ayudar.

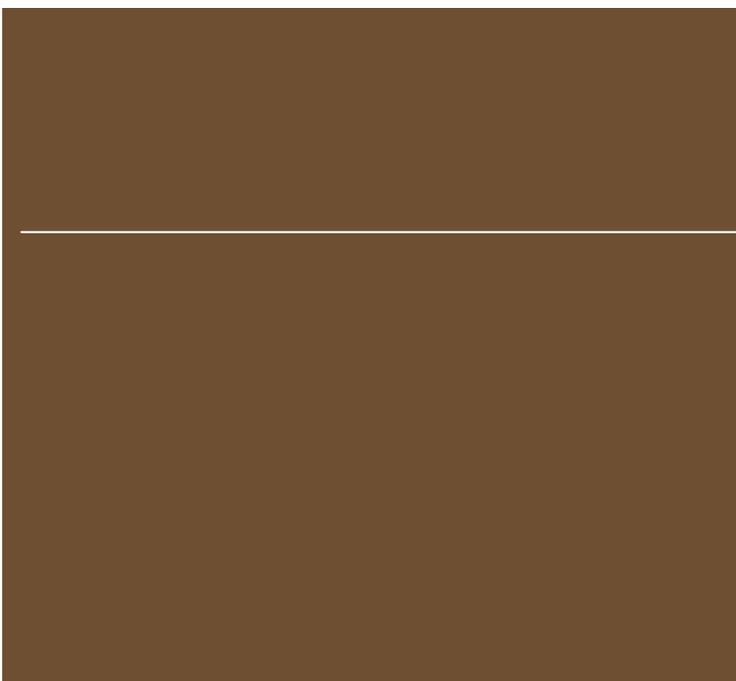
¹¹ Estrategia de comunicación: planeación y desarrollo del conjunto de acciones y contenidos a ser realizados para difundir una determinada información, con un determinado propósito por parte de las asociaciones.

Continuando con la línea de estudio, el objetivo general propuesto es:

Analizar las fuentes de captación de fondos de las ONG'S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata y que estrategias de comunicación de marketing pueden ser implementadas para optimizarlas.

Del mismo, surgen los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las fuentes de ingreso de las ONG'S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata.
- Indagar cuales son las estrategias de comunicación de marketing que utilizan las ONG'S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata.
- Analizar las necesidades de comunicación de las ONG'S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata.



CAPITULO I

Marketing Comercial vs. Marketing Social

“Las personas no son vistas ya solo como consumidores, sino como personas completas que quieren que el mundo se haga mejor.”

Philip Kotler

En todos los tiempos existieron y aun hoy existen animales en situación de calle. Dicha situación representa una realidad que en cierto modo todos vivimos pero que no reconocemos, lo cual se debe, a que muchas veces es socialmente aceptado.

Cada sociedad se interesa por resolver dicho problema social, para lo cual elige entre distintas alternativas, con el fin de lograr resultados positivos en busca de erradicar la presencia de animales en la calle. El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

Haciendo historia, según Kotler P. y Roberto E.¹ (1989), se pueden encontrar campañas para el cambio social en la Grecia Antigua y Roma, que tenían como fin liberar a los esclavos. En la década de los 80 surge el marketing social corporativo. Las ONG'S son patrocinadas y apoyadas en sus causas de interés social por empresas que buscan verse asociadas a valores reconocidos socialmente por sus clientes y así atraer a aquellos consumidores que se sienten identificados con un determinado comportamiento social.

Esta situación se aborda mediante la implementación de una estrategia de comunicación. Se pueden observar diversas perspectivas teóricas. Una visión simple plantea un modelo básico de emisor-medio-receptor, que luego se amplía al incorporar a los codificadores, canal, mensaje y decodificadores, modelo conocido como modelo de información, de Shannon y Weaver.² Con posterioridad surge una perspectiva moderna en la cual se integra el proceso de comunicación a la formación integral de la organización realizando un planteamiento estratégico el que incluye una perspectiva integral de los componentes, incorporando al público como generador de contenido. Perspectiva sobre la cual se pretende que el proyecto comunicacional logre mostrar una realidad nueva, cuestionar y revisar lo previo y modificar prácticas y actitudes. O sea, se pretende informar, generar opinión y tomar decisiones, requiriendo el conocimiento de los perfiles, expectativas y necesidades de los destinatarios.

El concepto de captación de fondos o fundraising tuvo su origen en los Estados Unidos siendo definido por M. Haibach (2002) como:

“la creación de una estrategia de comunicación para recaudar fondos económicos y, especialmente recursos, que no tienen formas estables de financiación ni llegan de forma continuada.”³

¹ Según los autores, el desarrollo de campañas sociales tiene como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

² Desde la teoría matemática de la comunicación, Shannon y Weaver, en 1949 plantearon el primer modelo de comunicación, que ayudaría a consolidar la teoría de la comunicación dentro del ámbito de las ciencias sociales.

³ Para la autora, el marketing busca, por tanto, en convicciones personales, en el principio de la filantropía y en los valores de la sociedad los instrumentos que terminen posibilitando o creando la necesidad de donación.

Desde otra perspectiva el economista Urselmann (2002) lo entiende no en el sentido de una estrategia comunicativa sino como una ecuación económica donde se trataría de la captación de fondos necesarios sin que la entidad tenga que aplicar fondos propios.

Para el autor Fabisch (2002) el fundraising se refiere a:

“el proceso de la planificación estratégica de captar dinero, bienes, tiempo y conocimientos con los que se realizan objetivos de interés general.”⁴

Una vez expuestas las diversas posturas críticas existentes sobre el concepto, se pueden considerar los dos aspectos fundamentales que afectan al mismo, por un lado, el carácter de relaciones públicas, que está presente en el término y pretende alcanzar una mayor familiaridad con la entidad a través de la creación de una imagen positiva de la misma, y, por otro, el logro de la motivación suficiente para que se done dinero.

El concepto Organización No Gubernamental surgió durante los años de posguerra en la Organización de las Naciones Unidas (1948), definiéndolo como:

“personas jurídicas de carácter privado sin ánimo de lucro y con objetivos de beneficio para la comunidad en general, que no tengan como objetivo reivindicaciones gremiales o de grupo y que no estén sujetas o vinculadas al sector público.”⁵

Luego del análisis de diversas definiciones se puede indicar en forma genérica que el término ONG se refiere a la citada por los autores Fernández y Prados (2009):

“(...) a todas aquellas entidades de naturaleza voluntaria y con capacidad de autogobierno, cuya actividad persigue un fin de interés general, en beneficio de la comunidad, y sin ánimo de lucro.”⁶

Muchas ONG rechazan el marketing, al considerarlo mercantilista, creador de necesidades materiales y artificiales o contrario a valores que persiguen, Sin embargo, las instituciones tienen como finalidad la consecución de unos objetivos, donde, su posicionamiento, su repercusión social y sus apariciones públicas son actividades que han de estar cuidadas, medidas y estudiadas en búsqueda de la mayor repercusión al menor costo. Así, un mayor nivel de orientación al mercado indicaría un mayor grado de profesionalización sin tener que renunciar a su imagen y a sus ideales.

⁴ Según Fabisch, las ONG lograran su objetivo si saben captar la atención de los donantes en cuanto a sus proyectos, valores y necesidades para que los mismos realicen donaciones ya sea en dinero, tiempo o conocimiento.

⁵ El concepto surgió durante los años de posguerra en la ONU, para identificar a un gran número de activistas que no eran representantes gubernamentales, pero que participaban en algún organismo con fines humanitarios.

⁶ De la definición se pueden establecer las cinco características comunes a las ONG. Se encuentran organizadas, son de carácter privado, son no lucrativas, son auto gobernadas y con participación voluntaria de sus miembros.

En cuanto al concepto de Marketing se puede mencionar el de Kotler y Armstrong (2003):

“una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.”⁷

O, la definición dada por la Asociación Americana de Marketing (2004), la cual plantea:

“el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...”⁸

Los primeros cuestionamientos de las diversas dimensiones de la materia social se le atribuyen a Wieber quien en el año 1952 planteó la siguiente pregunta:

“¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?”

Desde entonces se da inicio al debate sobre la relación y la aplicación de la mercadotecnia a las causas sociales. Así, en los comienzos, Kotler y Zaltman (1971) lo definen al Marketing Social como:

“el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.”⁹

Luego el concepto evoluciona definiéndolo por Kotler y Roberto¹⁰ (1992) como:

“una estrategia para el cambio de la conducta que combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización.”

⁷ Según los autores debe destacarse la diferencia del concepto de venta del de marketing. El primero adopta una perspectiva de adentro hacia afuera, mientras que el segundo, de afuera hacia adentro.

⁸ La Asociación Americana Marketing (AMA), fundada en el año 1937, ha establecido una política de revisión periódica de este concepto. La última definición del marketing en el año 2007 lo presenta como un proceso educativo, “marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”

⁹ Los autores llegan a reducir el tema de lo social o humano al creer que en cualquier momento podría ser incluido como un proceso de marketing tradicional.

¹⁰ Los autores amplían la idea de lo social dentro de los procesos del marketing tradicional proponiendo que se haga un diseño adecuado del producto social en función del público objetivo.

Posteriormente se encuentra una definición moderna del autor Daniel Mendive (2008) quien plantea al concepto como:

“un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social, que esté orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.”¹¹

La mayoría de los autores utilizan el concepto en este sentido, es decir, la aplicación de los principios del marketing y sus metodológicas y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad. Así, para que un programa de mercadotecnia social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del plan, como también de las características concretas de los productos sociales.

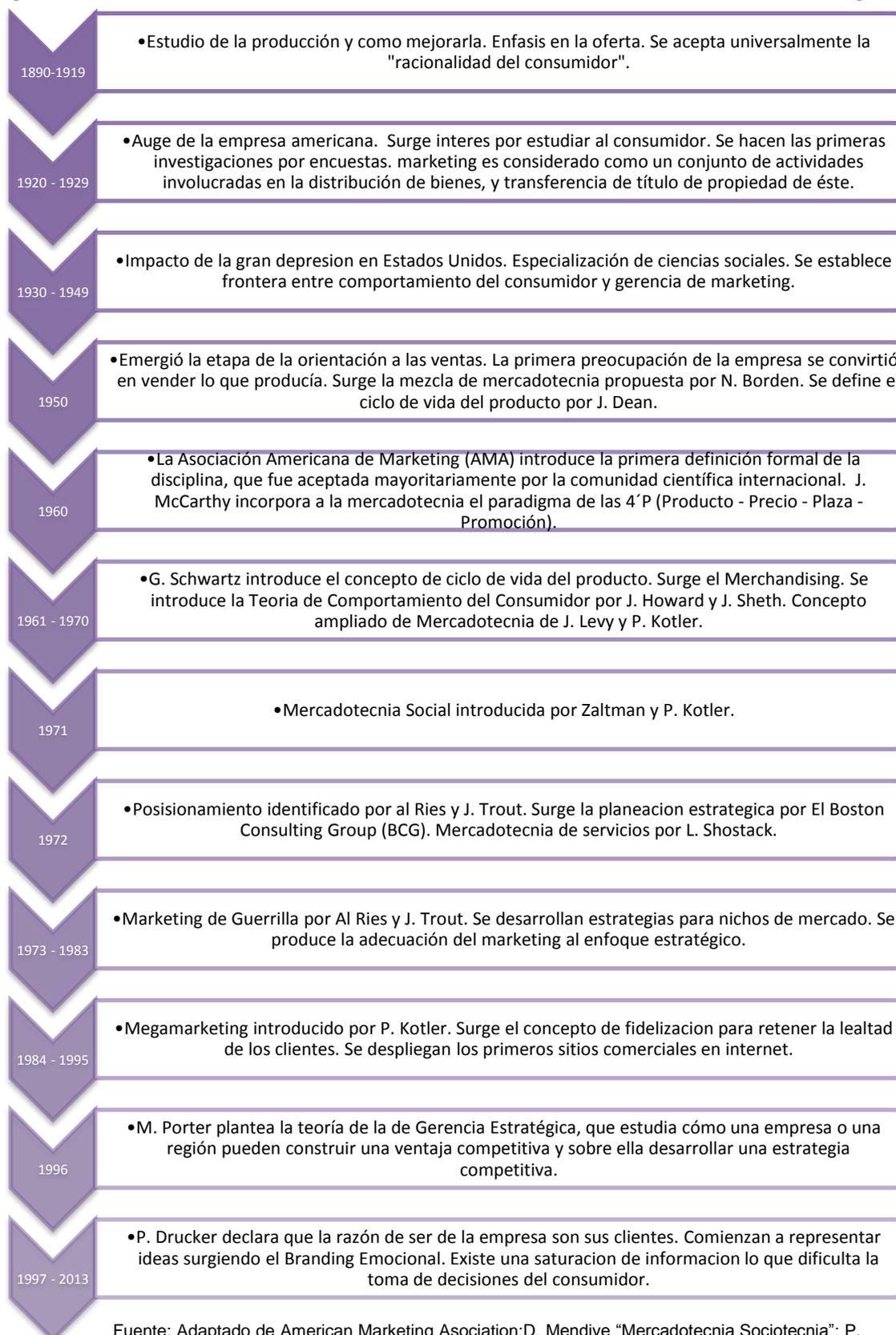
Las reducciones de la ayuda gubernamental y la disminución de las donaciones privadas, así como la aparición de nuevas causas sociales hicieron que muchas organizaciones no lucrativas comenzaran a adoptar las técnicas de la administración moderna, entre ellas el marketing (Stanton, Etzel y Walter, 1996). Es así como la existencia de competencia entre las instituciones sin fines de lucro se convierte en un factor decisivo que impulsa la aplicación de estas herramientas.

La importancia que tiene la mercadotecnia social para cualquier ONG reside en la necesidad que tienen estas de captar fondos y socios para poder llevar a cabo las acciones para las que fueron creadas. Esto es de vital importancia en contextos como los actuales, en los que la conciencia social de los ciudadanos es cada vez mayor, y buscan con más frecuencia participar en forma activa con alguna de las diferentes asociaciones.

Sumado a lo anterior, se puede destacar la necesidad de utilización de la materia, dado que la mayoría de las ONG'S están dedicadas a vender una idea de solidaridad, razón por la cual, si se quiere vender con eficacia y profesionalidad, es necesario utilizar el marketing, lo que implica buscar las necesidades y satisfacerlas, a través de la generación de beneficios para ambas partes (Kotler, 1979). De esta forma, la necesidad se convierte en un sentimiento ético, intelectual y espiritual, asociado a la solidaridad y a la defensa del interés general. El deseo es el medio de satisfacer estas necesidades, a través de un donativo, una afiliación, una acción de voluntariado o un cambio de actitud.

¹¹ Según Mendive el Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales.

Figura 1.1 Línea histórica de la evolución del conocimiento del Marketing



Fuente: Adaptado de American Marketing Association; D. Mendive "Mercadotecnia Sociotecnica"; P. Kotler y G. Zaltman "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change"; A. Ries y J. Trout "Posicionamiento: La batalla por su mente"; Marketingdirecto.com; P. Kotler, H. Kartajaya y I. Setiawan "Marketing 3.0"; E. Severino "Historia y evolución del Marketing".

La satisfacción de las necesidades de los diferentes públicos objetivos no han de constituirse en fines en sí mismos dado que son medios de conseguir los auténticos objetivos que se haya marcado la ONG. Así, la incorporación de los principios de la filosofía del marketing a la gestión de una ONG requiere, como indica el profesor Chías¹² (1996), la realización de tres pasos, la definición clara y con precisión de la misión que pretende alcanzar, el conocimiento del origen de las necesidades que se tratan de cubrir desde la organización y la construcción de la oferta de la ONG que aporte el valor que espera la demanda. Además, se va a sumar el control que se va a realizar sobre la estrategia planteada. Estos son los pasos básicos sobre los cuales se va a realizar el desarrollo de la estrategia de comunicación. Cabe destacar el fin básico de dicho proceso el cual es la recaudación de fondos por parte de las organizaciones proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata.

El marketing social lo define Andreasen A. (1995) como:

*“la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”*¹³

En la actualidad las ONG´S tienen el desafío de convertir las buenas acciones en negocios para juntar fondos y así poder sustentarse. Cada vez más, distintas entidades buscan aumentar sus contribuciones financieras y la participación de la gente con estrategias de mercado muy creativas. Si bien es difícil imaginar como la práctica comercial puede relacionarse en el sector social puede decirse que se trata de un proceso respetuoso para organizaciones que intercambian algo de valor por algo que necesitan.

La mercadotecnia es un proceso disciplinado que obliga a una organización a mirar todo desde el punto de vista del cliente. Sirve para saber qué valoran los clientes en el sector social: como los voluntarios necesitan contribuir, como los donantes quieren ser apreciados, como la gente quiere recibir servicios.

La necesidad de profesionalizar el trabajo de las ONG´S surge con el objetivo de que las entidades marquen una diferenciación positiva con respecto de las demás organizaciones, para dar a conocer su trabajo, para desarrollar un verdadero ejercicio de transparencia, de cara a sus socios y beneficiarios, de manera de cambiar hábitos y actitudes que desvirtúan y traban la acción social.

¹² El profesor Chias postula que no existen empresas, productos ni ideales aptos para todos los públicos, por ello la necesidad de definir con claridad todos los aspectos que integran la campaña de marketing social.

¹³ Para Andreasen presentan dos características importantes del marketing social. Por un lado, que el proceso es continuo, no es una actividad que tenga un nítido comienzo y un fin. Por otro lado, destaca que lo central es el destinatario, el cual es un parte constante del proceso.

Hablando desde el nivel comunicativo se puede decir que hay algunas similitudes entre las necesidades de una empresa y las de una ONG, ya que ambas requieren: definir un producto social atractivo, realizar un análisis objetivo de sus destinatarios o públicos, desarrollar una estrategia de actuación para conseguir sus objetivos, establecer una clara política de comunicación que difunda el trabajo que están realizando, comunicación externa, y mantenga informados y vinculados a sus miembros, comunicación interna, posicionarse positivamente para fidelizar a sus socios, volver sostenibles sus intervenciones y depender cada vez menos de subvenciones administrativas, consolidar una imagen de transparencia y confianza a lo largo del tiempo.

Figura 1.2 Cuadro comparativo entre marketing comercial y marketing social

DIMENSIONES	MARKETING COMERCIAL	MARKETING SOCIAL
Objetivos	Satisfacción de las necesidades de los clientes por medio del intercambio de productos.	Mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en su totalidad.
Búsqueda del beneficio	Económico	Social
Filosofía de acción	Reactiva.	Activa.
Concepto básico	Intercambio de productos y servicios.	Generación de un bienestar común.
Organizaciones	Con fines de lucro.	Sin y/o con fines de lucro.
Públicos	Consumidores.	Sociedad en general.
Productos	Productos y/o servicios.	Ideas, prácticas y/u objetos tangibles.

Fuente: García de la Torre, 2004

Según Kotler y Andreasen¹⁴ (1987) la orientación del marketing y la satisfacción de las necesidades de los diferentes públicos objetivos no han de constituirse en fines en sí mismos; son sólo medios para conseguir los auténticos objetivos que se haya marcado la ONG, siempre vinculados a la razón de ser de la misma.

Para desarrollar efectivamente la mercadotecnia social en las ONG´s son útiles las recomendaciones del autor Andreasen A.¹⁵ (2005), el cual propone la investigación y análisis del público a quien se va a dirigir la estrategia social para conocer sus necesidades, deseos, percepciones y actitudes. Teniendo siempre presente al público objetivo al que se quiere influir en sus pensamientos y sus acciones se diseña una apropiada presentación del comportamiento a promover para que tenga significado y pueda causar un buen impacto en el mismo. Finalmente recomienda realizar una continua revisión del programa para poder mejorarlo.

¹⁴ Kotler y Andreasen, autores teóricos del marketing social, postulan que la medición de los resultados finales de una organización no lucrativa se debe evaluar en función del grado en que ha logrado sus objetivos formulados.

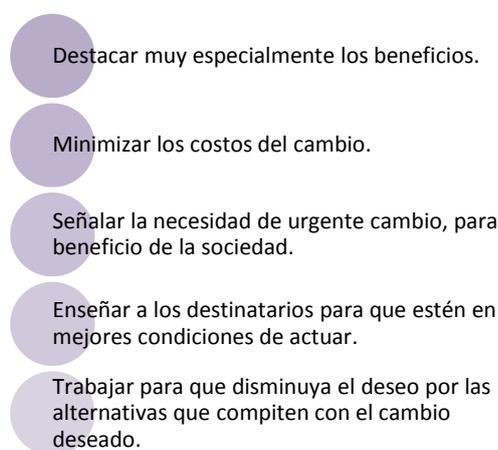
¹⁵ Para Andreasen el factor fundamental es que cada decisión tomada en el proceso de planeación debe emerger de las necesidades y gustos del público objetivo, lo que permitirá establecer un compromiso para entender a los ciudadanos, que finalmente son las personas cuya conducta se desea modificar.

Cada ONG debería considerar que cuando promueve un cambio de comportamiento, debe competir con otros patrones de comportamiento no deseables y que también compite con otras ONG'S o inclusive organismos de gobierno. Por eso es importante, que se dedique tiempo en informar y educar para que se comprenda mejor el mensaje y se entienda porque es mejor vivir adoptando el cambio de comportamiento propuesto.

Ante estas cuestiones, los programas de marketing social deben hacer hincapié en que el cambio es socialmente deseable y fácil de hacer.

Andreasen menciona las principales estrategias que se pueden utilizar para hacer que la población se comprometa con el cambio que se promueve.

Figura 1.3 Estrategias a utilizar para lograr compromiso en la población



Fuente: Andreasen A., Marketing Social Change, 1995

La elección de una u otra alternativa depende de lo siguiente: de observar donde está el público-objetivo situado en ese momento y de la evaluación de las ventajas que existan para cada alternativa. Por eso son tan importantes las tareas de investigación, que deben acompañar a la totalidad del programa en todas sus etapas.

Mediante dichas estrategias las ONG'S buscan fomentar el dialogo con el donante sobre la base de una estrategia de comunicación. Esta interacción está compuesta por el ciclo de la fidelización el cual se traduce en un conjunto de acciones que emprende la ONG para lograr sostener el dialogo con el donante o socio, de manera de conseguir fortalecer el vínculo y, por tanto, alargar el máximo posible la vida del socio. Posteriormente, en función del perfil del donante, el sostenimiento de la relación será mantenido de diversas formas haciéndose uso de los canales de comunicación más apropiados.

La fidelización hace rentable las campañas de captación de socios y donativos, pues permite fortalecer y alargar la relación con el donante en el tiempo una vez esta ha sido iniciada y permite consolidar una base social fiel a su misión y visión y por tanto contar con promotores de su imagen. Además, es un componente vital de la captación de fondos ya

que garantiza la estabilidad económica de la ONG, permitiendo desarrollar un conocimiento amplio del perfil de cada uno de los donantes y por tanto retroalimentando el proceso de fidelización.

Las acciones de fidelización arrojan una serie de datos que sirven para hacer previsiones económicas, para identificar tendencias y comportamientos, altas, bajas, tiempo de vida, quejas, incidencias, para mejorar el mismo proceso y para diseñar campañas de marketing social adecuadas al perfil de la base de apoyo social.

La metodología utilizada para captar la atención de los futuros donantes es el storytelling. Es la técnica para aprender a exponer una historia y sensibilizar para llegar al corazón del donante, es una herramienta esencial del marketing de contenidos que la ONG ha de desarrollar para destacar, trabajar la marca, comunicar de manera efectiva y conseguir donativos.

En el ámbito de las ONG'S no se ofrece un producto para generar beneficios, no hay un afán de lucro, se ofrecen valores y lo que el donante recibe a cambio es la satisfacción de haber ayudado, y su pertenencia a un grupo o movimiento social o causa específica.

Por tanto, la mercadotecnia de contenido en las ONG'S puede permitirse introducir en su hilo argumental la solicitud del donativo ya que promueve la solidaridad y por tanto las historias contadas cuentan con dos protagonistas, los beneficiarios del proyecto y el donante que hace posible tal labor.

Las historias son una secuencia de ideas que se desarrollan en base a una narrativa coherente que consta de un protagonista y un contexto, la puesta en escena de una problemática, un conflicto a resolver, propuesta de alternativas y concienciación, y luego un desenlace o fin de la historia donde se propone una solución y reducción de la tensión o estrés provocado. Es normalmente el lugar donde se ha de solicitar el donativo cuando se cuenta una historia.

El storytelling para las ONG'S consiste en saber diseñar una historia adaptada a las necesidades de consumo de la información de los donantes, saber utilizar los canales y herramientas de creación de contenidos multimedia y saber de qué manera se solicita el donativo en el discurso narrativo de la historia.

Por lo dicho anteriormente, se puede argumentar que la aplicación de las técnicas comerciales en las causas sociales concluye con los mitos en torno a dicha actividad, entre los que se pueden mencionar los siguientes.

“El marketing es publicidad”

La publicidad es sólo una parte del marketing ya que no es lo que brinda finalmente satisfacción. La publicidad está estrechamente ligada a productos comerciales y parece fuera de lugar cuando se habla del sector social.

H. Gunther (1998) menciona al respecto:

"Se percibe a la publicidad como un secreto murmurado al oído y que nos dice que somos malos, que estamos equivocados, que somos diferentes, a menos que compremos algo en particular. Aquellos que trabajan para lograr un cambio social deben aprender a usar los medios para cambiar el mensaje y ese susurro para que diga: si haces este tipo de trabajo eres bueno, estás haciendo lo correcto".¹⁶

"El Marketing es ventas"

Las ventas son una parte del marketing y el acercamiento personal es la herramienta más poderosa para llegar a una audiencia en particular y crear relaciones.

"Es una disciplina burda y manipuladora"

La mercadotecnia es una herramienta neutra que se basa en un aspecto de la naturaleza humana: la gente actúa en la forma que entiende que es de su mejor interés.

"Hacer mercadotecnia significa abandonar la misión"

El sector social teme que si una organización sin fines de lucro escucha a sus clientes para saber qué valoran, se verá obligada a ser comercial. Pero sucede lo contrario, las instituciones que eligen hacer marketing aprenden a escuchar a sus clientes, desarrollan asociaciones de beneficio mutuo y logran resultados notables.

De esta forma, se logra un proceso disciplinado que obliga a una organización a mirar todo desde el punto de vista del cliente. Cómo los voluntarios necesitan contribuir, cómo los donantes quieren ser apreciados, cómo la gente quiere recibir servicios.

Las ONG'S practican actividades de comercialización desde hace tiempo, ya sea en forma intuitiva o a través de una estrategia planificada. Las estrategias a utilizar pueden apuntar básicamente hacia dos aspectos. Un primer grupo, las llamadas estrategias de marketing relacionadas a la captación de fondos, que incluyen las estrategias utilizadas para obtener recursos que permitan desarrollar las actividades principales de la ONG. Estas estrategias tienen como destinatarios a los donantes o proveedores de fondos. Es importante tener una base de socios particulares que evolucionen con su compromiso y que pasen de ser puros donantes puntuales o regulares a auténticos embajadores de la causa.

El segundo grupo, las llamadas estrategias de marketing relacionadas a la prestación de servicios, tienen como objetivo mejorar la identificación de las necesidades de los clientes de la ONG y la prestación de sus servicios o desarrollo de sus actividades principales.

¹⁶ Herbert Chao Gunther es director de San Francisco, el Centro Público de Medios de California, quiere que esta situación cambie y que se utilicen las herramientas de la publicidad para cambiar a la sociedad.

El diseño de las estrategias debe contemplar la utilización de los cuatro instrumentos básicos del marketing¹⁷. Aunque la publicidad es el más visible, deben emplearse también los demás. El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas cuatro P del marketing.

Figura 1.4 Utilización de las 4P en Marketing Social



Fuente: Kotler P., Armstrong G., Mercadotecnia, 2003. Mendieta D., Marketing Social: Manual Práctico, 2008

Algunos autores han considerado que este enfoque del marketing mix es demasiado limitado aunque incluye actividades que son importantes y a menudo componentes fundamentales del marketing. Entre ellos están Kotler (1986) y Judd (1987), el primero añade a las 4 P's del marketing mix las relaciones públicas y la política, aumentando a seis el número de P's, el segundo incluye a las personas como una quinta P.¹⁸

A fin de desarrollar las estrategias de mercadotecnia, las organizaciones no lucrativas deben conocer los hechos que les permitan enfrentar a la competencia, esto es cómo es percibida por la comunidad, cómo están siendo considerados los programas, actividades y productos, y como pueden aumentar sus consumidores, clientes, voluntarios, donantes y otros miembros., dado que el dinero que se destina a causas sociales es limitado y siempre habrá que elegir entre unas u otras causas.

¹⁷ La mezcla de mercadotecnia, mix de marketing o las 4P del marketing son el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La misma está formada por el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción.

¹⁸ Según los autores se debe hacer un seguimiento y mantenimiento de la relación con los clientes después de la compra del producto, para conseguir que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros.

Para ello, según Wolf (1990)¹⁹, es necesario desarrollar una investigación de mercado que enfoque los recursos y la energía de la ONG con el fin de suministrar información al proceso de toma de decisiones.

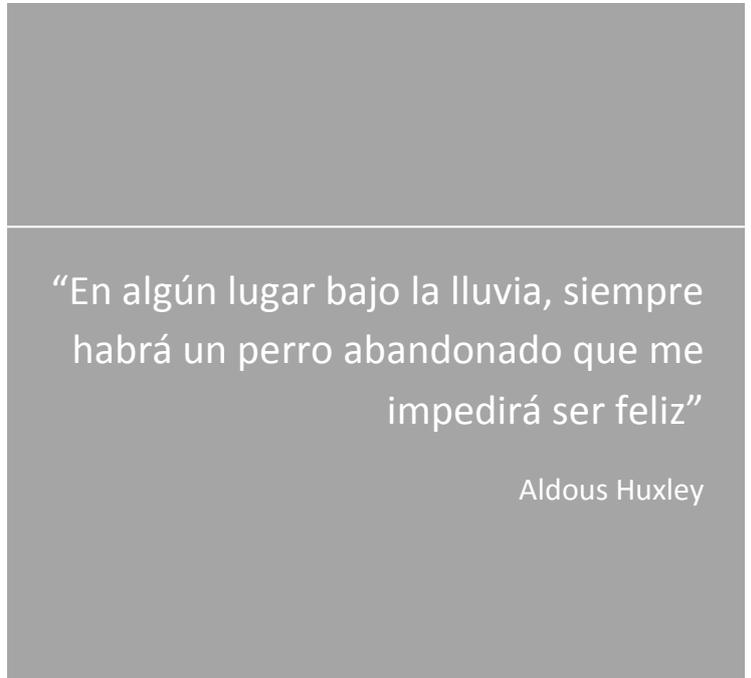
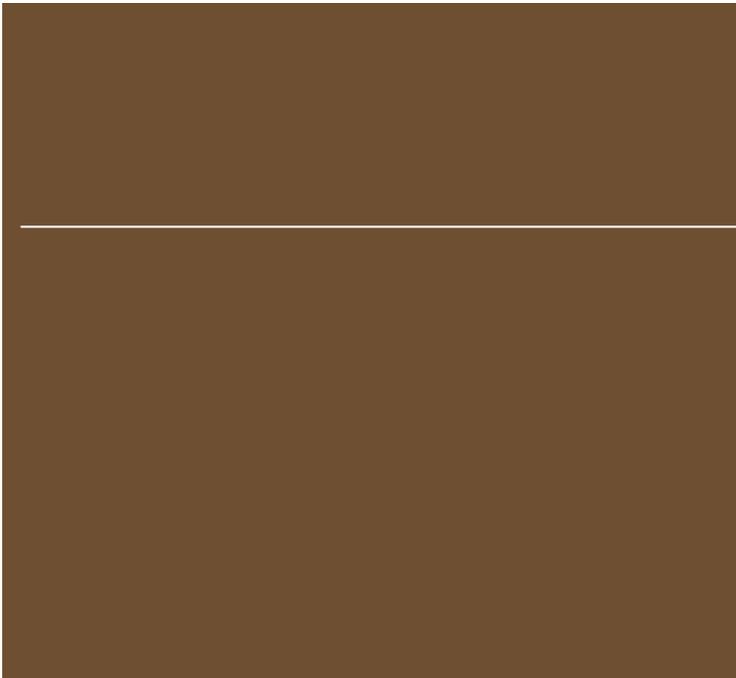
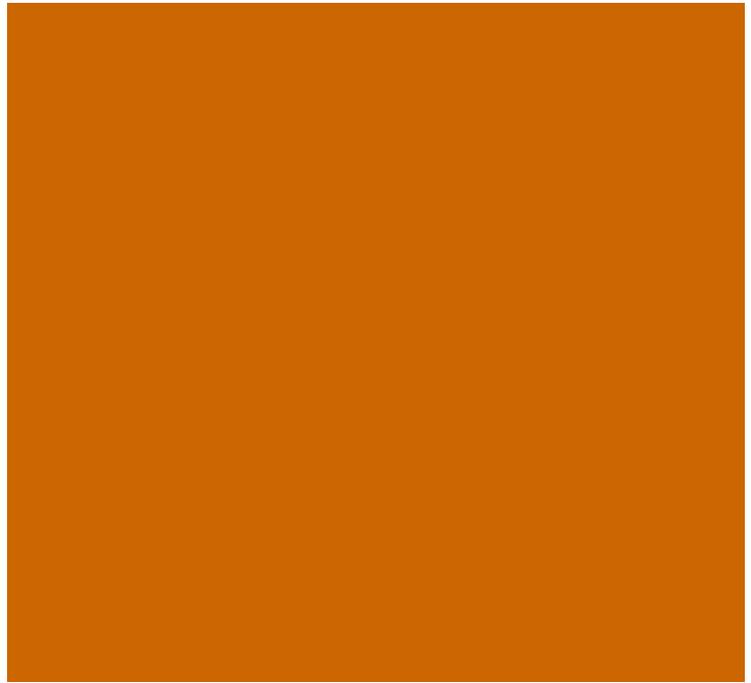
Figura 1.5 Clasificación de las acciones que se pueden desarrollar para lograr los cambios sociales propuestos

Información y educación	Información objetiva difundida a la población sin expresar opiniones, el receptor establece conclusiones.
Persuasión y propaganda	La información es agresiva, con objeto de impactar y cambiar las actitudes. Se extraen conclusiones y se hacen afirmaciones dramáticas sobre los beneficios de llevar a cabo un comportamiento determinado o de los perjuicios que acarrea no realizarlo.
Controles sociales	Presiones diseminadas a través de los grupos sociales que impulsan normas y valores.
Sistemas de suministro	Minimizar los problemas de accesibilidad a los servicios públicos.
Incentivos económicos	Ahorros como pagos en efectivo.
Desincentivos económicos	Imposición de sanciones por el desarrollo de un determinado comportamiento.
Regulaciones y controles	Establecer restricciones legales para impedir determinados comportamientos e imponer sanciones en el caso de que se incumplan.

Fuente: elergonomista.com

La mercadotecnia como disciplina puede exceder al ámbito comercial, ya que su metodología para detectar necesidades de consumo, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Desde esta perspectiva, su ámbito no se limita a las empresas comerciales, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas, y también al estado, constituyendo lo denominado Marketing Social.

¹⁹ Para Wolf la investigación de mercado debe abarcar, un análisis del ambiente, las amenazas y oportunidades, las fortalezas y debilidades y la imagen de la ONG.



Capitulo II

Canis Lupus Familiar

“En algún lugar bajo la lluvia, siempre
habrá un perro abandonado que me
impedirá ser feliz”

Aldous Huxley

El perro, *Canis lupus familiaris*, es un mamífero carnívoro doméstico de la familia de los cánidos, que constituye una subespecie del lobo, *Canis lupus*.

Su tamaño, su forma y pelaje es muy diverso según la raza de perro. Posee un oído y olfato muy desarrollados. En las razas pequeñas puede alcanzar una longevidad de cerca de 20 años y en razas grandes cerca de 14 años, con atención cuidadosa por parte del propietario.

Se cree que el lobo gris, del que es considerado una subespecie, es el antepasado más inmediato. Los perros han heredado los ojos, el olfato y las orejas de su antepasado. Estos sentidos han evolucionado junto a la nueva especie y se han adaptado en las distintas razas caninas gracias al cruce o selección artificial. Así, el hombre los adaptó a sus necesidades, creando diferentes razas para las distintas labores y características ambientales y geográficas.

Las pruebas arqueológicas demuestran que el perro ha estado en convivencia cercana con los humanos desde hace al menos 9000 años, pero posiblemente desde hace 14000 años. Las pruebas fósiles demuestran que los antepasados de los perros modernos ya estaban asociados con los humanos hace 100000 años. Las investigaciones más recientes indican que el perro fue domesticado por primera vez en el este de Asia, posiblemente en China, sin embargo, es incierto si todos los perros domésticos provienen de un mismo grupo o si el proceso de domesticación se repitió varias veces.

Al respecto, el antropólogo R. Lee Lyman¹ (2011) explica:

“La domesticación es un proceso y no un evento, por lo tanto sirve el tiempo para que las modificaciones genéticas se transmitan de generación en generación y la antigua especie salvaje se convierta en especie doméstica”

Hay aproximadamente ochocientas razas que varían significativamente en tamaño, fisonomía y temperamento, presentando una gran variedad de colores y de tipos de pelo según la raza de perro. Tienen una gran relación con los humanos, para quien son animales de compañía, animales de guardia, perros de trabajo, perros de caza, perros de aguas, galgos de carrera, perros guía, perros pastores o perros boyeros por ejemplo.

Susan Crockford² (2008) sostiene que el hombre no domesticó al lobo, sino que el lobo sufrió una auto-domesticación cada cierto tiempo en la historia, que fue aprovechada por el hombre. Esto se debe a que vivir junto al hombre le fue ventajoso. Un perro viviendo en una

¹ Antropólogo de la Universidad de Missouri el cual plantea que para que el lobo pueda transformarse en can doméstico debe estar en un mismo lugar por decenas de años. Agrega además, que no todo cambio evolutivo tiene éxito en el sentido que una población se separa de su linaje ancestral y produce un linaje o especie nueva, doméstica o no.

² La antropóloga y bióloga evolutiva de la Universidad de Victoria, Canadá, Crockford sostiene que fue el lobo el que dio el paso a acercarse al hombre y convertirse en un ser sumiso de la manada humana por las ventajas que le reportaba, entre otras el acceso a los restos de comida de sus cacerías.

comunidad humana, aún en la antigüedad, podía comer con menos esfuerzo que uno salvaje, podía vivir en mejores condiciones y disfrutar del afecto y cuidado humano.

Otro cambio importante fue el paso de una dieta de carne a una constituida por los desechos provenientes de la alimentación de los humanos, lo que les hizo desarrollar cerebros más pequeños que requieren menos calorías y menos proteínas para su crecimiento y sustento.

Por su naturaleza sociable entienden la estructura social y las obligaciones, y aprenden rápidamente cómo comportarse con otros miembros del grupo, ya sean perros o humanos. La capacidad de aprender obediencia básica es inherente en todos los perros, son los amos los que deben ser más pacientes con algunas razas que con otras.

Debe señalarse que muchas de las conductas indeseadas, como actos violentos o malas costumbres, son muestra de comportamientos desarrollados por razones tales como falta de actividad, ausencia de disciplina, entrenamiento o educación irresponsable por parte de los propios amos, falta de sociabilización con los humanos u otros perros.

Según la encuesta Brown³, el 78% de los argentinos tiene una mascota en su hogar, en su mayoría perros, 63%, y en menor medida gatos, 26%. Perros y gatos son considerados miembros e hijos de la familia. Los canes son los preferidos, muchos de los cuales adoptados en vez de ser comprados.

Argentina es el país de América Latina con mayor penetración de mascotas en hogares, con 9 millones de perros y 3 millones de gatos, y supera en porcentajes a Chile con un 71%, México con un 54%, Brasil con un 44% y Colombia con un 35%.

El estudio abarcó una base de 1500 entrevistas a hombres y mujeres de 18 a 65 años, en Gran Buenos Aires y en las ciudades de Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza.

El perro es la mascota preferida de los argentinos, en uno de cada tres hogares donde tienen un perro, hay más de uno, siendo Mendoza la ciudad con mayor penetración de perros por hogar, un 69%. Mientras que la Ciudad de Buenos Aires es la ciudad encuestada con menor cantidad de perros por hogar, con un 58%. El nivel de penetración de gatos a nivel país es del 26%, siendo Rosario la ciudad con el mayor porcentaje, un 28%.

Los datos de la encuesta confirman que el 70% de los perros pasa la mayor parte del tiempo dentro de la casa, o vive exclusivamente en ella, un 40%. De esta manera, queda evidenciada la tendencia a la humanización de las mascotas que comparten el techo y costumbres del hogar con sus dueños.

El valor máspreciado por los dueños de perros es la compañía, con un 47%, mientras que el 50% de los dueños de gatos destacan como su atributo preferido que son cariñosos.

³ Encuesta nacional de mascotas, elaborada por Millward Brown Argentina, para reconocidas marcas de alimento balanceado tanto para perros como para gatos, diciembre de 2010.

Las mascotas son consideradas como un integrante más de la familia, con más del 30% en ambos casos, e incluso en un 15% de los casos como un hijo.

Un dato alentador es que en Argentina la gente prefiere adoptar a un callejero que comprar mascotas de raza. El 76% de los perros que llegan a un hogar no fueron comprados, así, la adopción de mascotas que no son de raza continúa siendo una de las principales formas de ingreso a los hogares argentinos.

En este sentido, una reconocida empresa de alimentos balanceado, a través de su programa adopción, ya lleva más de 350 perros dados en adopción responsable, y promueve activamente que cada vez sean más los hogares dispuestos a recibir a un nuevo integrante de la familia, dándoles una segunda oportunidad a los perros callejeros que han sufrido el abandono.

La proporción de perros de raza es superior en Capital Federal y en los niveles socioeconómicos⁴ más altos, C1/C2 con un 66%.

Sin embargo, otros datos de la encuesta indican lo mucho que aún queda por construir en materia de tenencia responsable de animales de compañía en la Argentina. Solo el 14% de los perros en hogares están esterilizados/castrados⁵. Los datos de este estudio evidencian la necesidad de seguir promoviendo la tenencia responsable y la castración como alternativas para reducir la superpoblación de animales de compañía.

Las Organizaciones no Gubernamentales son entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública. Las mismas surgen sin un afán lucrativo. Una ONG puede tener diversas formas jurídicas: asociación, fundación, cooperativa, etc. Lo importante es que nunca buscan las ganancias económicas, sino que son entidades de la sociedad civil que se basan en el voluntariado y que intentan mejorar algún aspecto de la sociedad.

Las mismas suelen financiarse a través de la colaboración de los ciudadanos, de los aportes estatales y de la generación propia de ingresos. Parte de sus recursos pueden destinarse a la contratación de empleados de tiempo completo, es decir, que no trabajan de manera voluntaria sino que se dedican exclusivamente a las tareas de la organización. Los voluntarios son los que aportan ad-honorem su tiempo, experiencia, conocimientos, dedicación y muchas veces dinero a la organización.

El campo de acción de una ONG puede ser local, nacional o internacional. La asistencia sanitaria, la protección del medio ambiente, el fomento del desarrollo económico,

⁴ Segmentación de la población según el nivel educacional del jefe de hogar y la ocupación del mismo. El denominado "ABC1" representa al grupo de mayores recursos, el "C2" y el "C3" a la clase media, el "D" a los sectores de bajos recursos y el "E" agrupa a los pobres.

⁵ Este porcentaje es superior en hembras, 26% y perros callejeros levemente superior, 18%. Los datos del estudio evidencian la necesidad de seguir promoviendo la tenencia responsable y la castración como alternativas para reducir la superpoblación de animales de compañía.

la promoción de la educación y la transferencia tecnológica son sólo algunos de los asuntos que incumben a este tipo de organizaciones.

En Argentina, según el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES, 2008), se presentan a la fecha 51.750 fundaciones, asociaciones y organizaciones sin fines de lucro. Por otra parte, en Mar del Plata las ONG crecieron en los últimos años, afianzando su establecimiento en la sociedad y mejorando su organización. Según datos de la Municipalidad de General Pueyrredon (2013), existen en la ciudad 574 entidades de bien público. De la totalidad, se presentan tres instituciones registradas que tienen como finalidad la protección de perros de la calle.

Figura 2.1 Listado de ONG'S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata

Los cuatro patas callejeros	Fundada en 2009. Colabora en algunos refugios de la ciudad con alimentos y asistencia veterinaria. Realiza jornadas presenciales y difusión vía web de animales perdidos, encontrados, en adopción y búsqueda de tránsito. No levantan animales de las calles. Por el momento no poseen refugios ni guarderías gratuitas. No son veterinarios ni cuentan con ninguno en forma gratuita. Cuenta con un órgano de administración y 20 voluntarios activos.
Reino Animal	Fundada en el año 2010. Asociación civil sin fines de lucro para la protección, asistencia, recuperación y adopción de animales abandonados y/o maltratados. Realiza actividades de concientización sobre la problemática de la fauna urbana y sus posibles soluciones. Participa en la difusión de las leyes de protección animal en todos los lugares que sean necesarias. Cuenta con un órgano de administración y 12 voluntarios activos.
Asociación pro ayuda al animal abandonado (APAAA)	Fundada en el año 1987. Asociación civil sin fines de lucro para la protección, asistencia, recuperación y adopción de animales abandonados y/o maltratados. Focalizada principalmente en la problemática de la castración de animales. Sus miembros castran a los perros callejeros y luego los devuelven a la calle con el fin de que disminuya la reproducción de los mismos. Cuenta con un órgano de administración y 15 voluntarios activos.

Fuente: <http://los4patascallejeros.com.ar/>, <http://reinoanimalongmdp.blogspot.com.ar/>, <http://trade.nosis.com/es/ASOCIACION-PRO-AYUDA-AL-ANIMAL-ABANDONADO-A-P-A-A-A/30624304892/1/p>.

Dichas instituciones persiguen diversos objetivos específicos entre los que se pueden mencionar los siguientes.

Figura 2.2 Objetivos de las ONG'S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata

- Proporcionar información encaminada a enseñar a la población, mediante la elaboración de programas educativos.
- Estimular la realización de acciones beneficiosas para la sociedad, tales como la vacunación y la castración.
- Cambiar ciertas creencias y valores de la sociedad, por ejemplo la eliminación de la creencia de la existencia de razas peligrosas.
- Cambiar comportamientos nocivos, como es el maltrato de animales.
- Denunciar situaciones irregulares ante la opinión pública, la justicia y organismos estatales nacionales e internacionales y ejercen el derecho de peticionar a las autoridades.

Fuente: <http://los4patascallejeros.com.ar/>, <http://reinoanimalongmdp.blogspot.com.ar/>, <http://trade.nosis.com/es/ASOCIACION-PRO-AYUDA-AL-ANIMAL-ABANDONADO-A-P-A-A-A/30624304892/1/p>, <http://www.animalurbano.org/index.php>.

La mayoría de los animales callejeros han sido abandonados por sus dueños o éstos les permiten andar sueltos libremente, así, los perros sin supervisión se reproducen, generando cachorros no deseados.

La tenencia responsable es el conjunto de obligaciones que adquiere una persona o familia cuando decide adoptar una mascota para asegurar el bienestar de los animales, de las personas y del entorno.

Las organizaciones protectoras de animales trabajan para proveer educación sobre tenencia responsable de mascotas, basándose principalmente en la identificación de perros y la esterilización lo que hace que menos animales terminen en la calle. Al hablar de tenencia responsable los dueños de mascotas tienen la obligación de brindarle alimento, cuidar de su salud respetando los períodos de vacunación, desparasitación y atención médica que indique el veterinario, salir de paseo con su collar con una medalla identificadora que indique, el nombre del animal además del teléfono y la dirección del dueño. Es importante que el dueño lleve al perro siempre con cuerda para evitar accidentes. Es esencial que cuide su salud psíquica brindándole cariño, contención y un ambiente adecuado. Debe esterilizar quirúrgicamente a machos y hembras ya que es el único método definitivo y seguro para el control de la natalidad y no tiene ninguna contraindicación para el

animal⁶. De igual forma un dueño responsable nunca abandona a su mascota, no permite que deambule libremente por la calle ni permite que se alimente de basura o desperdicios.

De esta forma, se pueden mencionar como los principales aspectos ligados a la tenencia responsable de mascotas los cuidados veterinarios, el ambiente adecuado y el control de la reproducción, reconociéndolos como animales y respetándolos como seres vivos.

Figura 2.3 Quince reglas básicas de la tenencia responsable de animales



Fuente: <http://www.grupodiversionmascotas.com>

⁶ Fundación Argentina para el Bienestar Animal, F.A.B.A., la cual plantea que en vez de exterminar a todos los perros callejeros se debe esterilizar quirúrgicamente de forma masiva sistemática y gratuita, siendo el único método ético de control poblacional de caninos y felinos, machos y hembras.

En Argentina se lanzó el programa nacional de tenencia responsable y sanidad de perros y gatos⁷, que comprende medidas de protección animal, a fin de evitar enfermedades infectocontagiosas. También apunta a la responsabilidad de los dueños de mascotas, para que cumplan con los calendarios de vacunación, y a la campaña de esterilización quirúrgica la cual será masiva, extendida en el tiempo y gratuita.

Al momento de decidir tener una mascota en la familia es aconsejable tener en cuenta los siguientes aspectos: número adecuado de mascotas, es preferible una mascota bien cuidada a dos o más que no van a recibir las atenciones y el cariño que merecen; espacio para que se mueva adecuadamente dependiendo de la especie, edad y condición; refugio contra las inclemencias del tiempo atmosférico, o sea, una casa adecuada fácil de limpiar y desinfectada con protección contra el calor o la lluvia; aseo diario, es necesario limpiar adecuadamente el lugar donde se encuentra la mascota; retiro de excrementos. La protección de los animales y el bienestar de los mismos no es sólo tarea de los proteccionistas. El problema de los perros y los gatos sin hogar, que deambulan por las calles y procrean de manera descontrolada, es un problema social que requiere la participación responsable de cada ciudadano.

Las zoonosis se definen como el conjunto de enfermedades que afectan a los animales y que bajo determinadas condiciones pueden transmitirse al hombre y viceversa. El término fue propuesto por Virchow⁸ en el siglo XIX. Si bien etimológicamente se podría inducir que se refiere a enfermedad de los animales el término zoonosis se aplica a aquellas enfermedades que padece el hombre debido al contacto con los animales.

La Organización Mundial de la Salud⁹ propuso la siguiente definición del término:

"Enfermedades e infecciones que se transmiten naturalmente de los animales vertebrados al hombre y viceversa".

A esta definición oficial debería añadirse el término de infestación, dado que las zoonosis se basan fundamentalmente en el estudio de agentes infecciosos incluyendo entre ellos a los parásitos.

En la ciudad de Mar del Plata se encuentra el Centro Municipal de Zoonosis¹⁰. En el mismo se desarrolla la prevención y control de rabia, psitacosis, triquinosis, hidatidosis,

⁷ Decreto 1088/2011 Crease el "Programa Nacional de Tenencia Responsable y Sanidad de Perros y Gatos" Bs. As. 19/07/2011.

⁸ El origen del término zoonosis proviene del griego Zoon que significa animal y Noses que refiere el estado de enfermedad. Por ello, el significado del término sería, estrictamente, una enfermedad de los animales. Actualmente, se aplica a aquellas enfermedades que padece el hombre debido al contacto con los animales.

⁹ Definición establecida por la OMS en el año 1958 la cual es válida hasta la actualidad. Según dicha organización las zoonosis y las enfermedades transmisibles comunes al hombre y los animales representan una importante amenaza para la salud y el bienestar de la población en todo el mundo.

¹⁰ Se encuentre situado en la calle Hernandarias 10.200 del Barrio Las Américas, Mar del Plata, Argentina. El departamento de Zoonosis es el encargado de vigilar, controlar y prevenir todas las enfermedades zoonóticas dentro del municipio. Actualmente tiene animales en adopción que necesitan un hogar de manera urgente.

leptospirosis, toxocariasis, toxoplasmosis, triquinosis, campañas de vacunación antirrábica, esterilización quirúrgica de animales de manera gratuita, recepción de denuncias, control de perros y gatos y otras especies por mordidas, entrega de animales en adopción.

Lamentablemente dichos centros en Argentina fueron creados para un fin que en realidad no se cumple. El papel del centro de Zoonosis en la salud pública es clave, ya que es el primer eslabón de la cadena de prevención. Debe estar equipado y calificado para diagnosticar y prevenir la aparición de enfermedades animales de transmisión al hombre actuando por medio de campañas de vacunación, diagnóstico y prevención. Además, tiene que disponer de la capacidad operativa para reducir el número de animales callejeros, encarando activas campañas de esterilización quirúrgica, contando con la colaboración de los veterinarios privados radicados en el partido, pero sin perder jamás de vista su razón de ser primordial.

Actualmente, esto no es así en la mayoría de los municipios, y se han convertido, por falta de presupuesto, en las grandes cárceles de los perros abandonados, donde el dolor y el sufrimiento animal son los protagonistas.

Los animales que son alojados allí, dejados por sus dueños en muchos casos, sufren por la indiferencia de una sociedad que ni siquiera ha escuchado hablar de lo que es un centro zoonótico. La falta de una política de prevención, la falta de castraciones masivas, la falta de educación, de concientización, y la falta de humanización real en la tarea por parte de los responsables directos, convierte a los centros de zoonosis en una de las vergüenzas de los países del tercer mundo.

Las razas potencialmente peligrosas están asignadas a perros de gran envergadura y potente mordida, así como por el daño que uno de sus ataques puede causar al ser humano.

La legislación de los distintos países, aunque muy similar, no siempre incluye a las mismas razas si bien suele recoger de manera genérica las características físicas y de carácter, de aquellas razas que son consideradas peligrosas.

En la provincia de Buenos Aires fue aprobada, el 5 de diciembre del año 2010, la ley Provincial 14.107 de Tenencia de razas Potencialmente Peligrosas¹¹. A los efectos de dicha ley, se consideran perros potencialmente peligrosos a aquéllos incluidos dentro de una topología racial que por su naturaleza agresiva, tamaño o potencia de mandíbula, tengan capacidad de causar la muerte o lesiones graves a las personas y a otros animales. La palabra potencialmente implica que pueden atacar aunque no muestren rasgos agresivos.

¹¹ Serán consideradas como razas potencialmente peligrosas la Akita Inu, American Staffordshire, Bullmastif, Bull Terrier, Doberman, Dogo Argentino, Dogo de Burdeos, Fila Brasileño, Gran Perro Japonés, Mastin Napolitano, Pit Bull Terrier, Presa Canario, Rottweiler, Staffordshire Bull Terrier, y a sus cruces.

Cada municipio deberá contar con un registro de propiedad, se le entregara a los dueños de los animales un instructivo para el manejo, prevención, condiciones de adiestramiento y sociabilidad. En el registro figuraran los datos del dueño, características del animal y lugar de residencia, los canes deberán estar identificados mediante un micro chips o tatuaje, establece las medidas de seguridad a adoptar. Los dueños de los animales que se encuentren registrados deberán denunciar, robo, extravío, muerte o cesión de los animales, cuando el animal pase a nuevas manos, el nuevo dueño se registrara como tal.

Imagen 2.1 Razas consideradas potencialmente peligrosas



Fuente: www.bilbao.net

La ciudad de Mar del Plata, tomando dicha legislación provincial, cuenta con una regulación específica que regula el manejo de perros considerados potencialmente peligrosos. Se trata de la ordenanza 15.450, que está vigente desde junio de 2003. Esta, establece que solo pueden ser propietarios de esta clase de mascotas los mayores de 21 años, que no tengan antecedentes violentos ni hayan sido infraccionados por haber cometido faltas en cuanto a la tenencia de animales. La norma también exige que sean adoptados varios requisitos de seguridad en el lugar donde habitan los perros y que, a la hora de circular por la vía pública también se tomen ciertas precauciones. Entre ellos, que el animal tenga bozal y una correa no menor a los dos metros de largo. Con la ordenanza se trata de insistir en la necesidad de preservar la salud de la población a través del registro de quienes poseen ejemplares caninos de razas potencialmente lesivas. Por ello, para evitar situaciones muchas veces irreversibles se considera necesario establecer y reglamentar la presencia de dichos animales en las viviendas particulares y en la vía pública, por prevención y protección de la integridad física de todas las personas.

En Argentina se tiene la estadística que sólo en el Instituto Pasteur¹² (2012) se atienden al año 9000 personas producto de mordeduras de perros. El 70% de las víctimas tiene entre cinco y nueve años, y en general esas lesiones ocurren en el espacio público. Según especialistas, el perro, muchas veces, se siente invadido por los niños, y en su afán por defender su lugar o área de pertenencia, ataca.

Existen numerosas críticas a dichas legislaciones ya que se considera que los perros no nacen malos, el medio y un dueño que no sabe tratarlo puede convertirlo en peligroso.

El médico veterinario Juan Enrique Romero¹³ (2012) comenta:

“Los perros no nacen malos, el medio y un dueño que no sabe tratarlo puede convertirlo en peligroso. No existen perros potencialmente peligrosos. El 30% de la conducta de cualquier especie está dada por su bagaje genético, y el 70% lo determina el ambiente. Los perros no son responsables sino como fueron educados.”

El especialista sostiene que:

“directamente se le echa la culpa a la raza, pero resulta bastante ridículo, porque la ley no incluye un labrador, un ovejero alemán o un golden. Resulta que esos son buenos naturalmente y absolutamente incapaces de generar un daño, aunque tienen un porte y potencia de mordida que si son maleducados van a tener posibilidades de transformarse en potencialmente peligrosos. Entonces la raza no define, sino sus características.”

Entonces la raza no define, sino sus características, pudiendo cuestionarse ¿existen perros de razas peligrosas o dueños irresponsables?

La expresión "el perro es el mejor amigo del hombre" no es una creencia popular sino el extracto de un discurso pronunciado por el abogado norteamericano George Graham Vest. La historia cuenta que una mañana el señor Charles Burden descubrió que su galgo, llamado Old Drum, había sido asesinado. Por el tipo de munición utilizada y por el lugar donde se encontró el animal, supo que el autor del hecho había sido su vecino y que no

¹² Instituto de Zoonosis Luis Pasteur, dependiente de la Secretaría de Salud del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. De acuerdo al Decreto N° 5.344 de 1988, su misión es "entender en todo lo relacionado con el diagnóstico, prevención y control de las zoonosis urbanas en la Ciudad de Buenos Aires, a fin de preservar el buen estado de salud de la población humana y animal de la Ciudad...". Así, su objetivo es colaborar en evitar la aparición de casos humanos de enfermedades zoonóticas, a través de la prevención y el control de las mismas, desarrollando tareas de promoción y protección de la salud.

¹³ Para Romero lo que debería hacerse es tomar un examen al perro al año y medio de vida para comprobar si está adecuadamente socializado, ya que postula que la raza no tiene nada que ver en el comportamiento del animal. Considera el cuidado responsable como una parte de la educación que se le debería brindar a los niños durante la etapa escolar.

había actuado en defensa propia, sino a sangre fría. Así fue como Charles Burden decidió iniciar una acción judicial a Leónidas Hornsby, su vecino.

En el año 1871 el doctor George Vest pronunció este discurso al jurado del tribunal de Warrensburg, Missouri, Estados Unidos:

"Caballeros del jurado: El mejor amigo que un hombre pueda tener, podrá volverse en su contra y convertirse en su enemigo. Su propio hijo o hija, a quienes crió con amor y atenciones infinitas, pueden demostrarle ingratitud. Aquellos que están más cerca de nuestro corazón, aquellos a quienes confiamos nuestra felicidad y buen nombre, pueden convertirse en traidores. El dinero que un hombre pueda tener también podrá perderlo, se volará en el momento que más lo necesite. La reputación de un hombre quedará sacrificada por un momento de locura o debilidad.

Las personas están dispuestas a caer de rodillas para honrar nuestros éxitos, serán los que arrojen la primera piedra, cuando el fracaso coloque nubes sobre nuestro porvenir.

El único, absoluto y mejor amigo que tiene el hombre en este mundo egoísta, el único que no lo va a traicionar o negar, es su PERRO.

Caballeros del jurado, el perro de un hombre está a su lado en la prosperidad y en la pobreza, en la salud y en la enfermedad. Dormirá en el frío piso donde sopla el viento y cae la nieve, sólo para estar junto a su amo.

Besará la mano que no tenga comida para ofrecerle, lamerá las heridas y amarguras que produce el enfrentamiento con el áspero mundo.

Si la desgracia deja a su amo sin hogar y amigos, el confiado perro solo pide el privilegio de acompañar a su amo para defenderlo contra todos sus enemigos.

Y cuando llega el último acto, y la muerte hace su aparición y el cuerpo es enterrado en la fría tierra, no importa que todos los amigos hayan partido. Allí junto a la tumba, se quedará el noble animal, su cabeza entre sus patas, los ojos tristes pero abiertos y alertas, noble y sincero, más allá de la muerte".

Se dice que un profundo silencio llenó la sala de audiencias cuando el Dr. Vest terminó. Los hombres del jurado quedaron vivamente emocionados, mientras que algunos integrantes del público irrumpían en llanto.

El jurado decidió en forma unánime castigar a Leónidas Hornsby con una multa de 550 dólares, 400 dólares más de lo que marcaba el límite legal, y la frase "El perro es el mejor amigo del hombre" se hizo popular para siempre.

De esta forma, el estrecho vínculo que los seres humanos establecen con sus mascotas despertó, en los últimos tiempos, el interés de investigadores a lo largo del mundo.

Figura 2.4 Historias de perros que fueron fieles con sus amos hasta la muerte



Hachiko

- Es la historia de un perro japonés de raza Akita. Hachiko nació en 1923 en la ciudad japonesa de Odate y un año después fue llevado a Tokio por su dueño, un profesor de agricultura llamado Hidesamuro Ueno. Cada noche, el perro esperaba a su amo en la estación de tren Shibuya. En 1925, el profesor Ueno falleció y Hachiko quedó abandonado en la calle. Hachiko continuó regresando a la estación de tren en espera del regreso de su amo durante los siguientes diez años. En memoria de la fidelidad del perro, se construyó una estatua de un Akita a las afueras de la estación Shibuya.

Canelo

- A finales de la década de los 80, un hombre era el dueño de Canelo, en la ciudad de Cadiz, España. El hombre solía asistir al Hospital Puerta de Mar para ser tratado de problemas renales, mientras Canelo lo esperaba. Un día el hombre falleció en el hospital a causa de complicaciones de su enfermedad y el perro permaneció echado a las afueras del nosocomio durante 12 años. El perro soportó hambre y frío, pero nunca se movió del lugar. Los vecinos del hospital lo cuidaban y alimentaban, incluso lograron salvarlo de la perrera. El 9 de diciembre de 2002, Canelo fue atropellado a las afueras del hospital. El pueblo español colocó una placa en honor al perro.

Capitán

- Capitán es un perro mestizo con rasgos de pastor alemán que desde que su amo murió, vive con él en el cementerio. En marzo de 2006, cuando murió su dueño, Miguel, Capitán decidió abandonar la casa donde vivía, en la ciudad cordobesa de Villa Carlos Paz, para quedarse en el cementerio con su dueño.

Fuente: animaleslapalma.com, tejiendoelmundo.wordpress.com

Un dato relevante de este tipo de análisis es que los propietarios de un perro van un 15% menos al médico¹⁴, dado que está comprobado que los animales traen beneficios físicos y psicológicos al ser humano. Una explicación podría ser que la gente que tiene perro sale más a la calle, camina más, pasea más y se relaciona más con otras personas.

¹⁴ Análisis del Observatorio Fundación Affinity sobre el Vínculo entre Personas y Animales de Compañía, formado por diferentes estudios, contando con la participación de la Cátedra Fundación Affinity Animales y Salud del Departamento de Psiquiatría de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). El observatorio nace con el objetivo de aglutinar y divulgar la investigación sobre el vínculo entre personas y animales de compañía como fuente de salud y bienestar.

Los doctores Erika Friedmann y Aaron Katcher¹⁵ (2011) demostraron que la interacción con animales puede ser beneficiosa para la salud de personas con dolencias cardíacas. Uno de sus estudios fue realizado en pacientes hospitalizados en una unidad coronaria. El resultado fue que la compañía de un animal aumenta la tasa de vida en al menos un año.

Otros estudios demuestran que la presencia de una mascota en la casa puede ayudar a disminuir el nivel de estrés y mejorar la calidad de vida tanto en adultos como en niños.

Las sociedades protectoras de animales existen para hacer frente a la crueldad hacia los animales alrededor del mundo. Trabajan directamente con los animales, y con personas y organizaciones que puedan asegurar que ellos sean tratados con compasión y respeto.

Con el apoyo de las personas que quieran colaborar trabajan en campañas para tratar efectivamente los problemas de bienestar animal más grandes del mundo.

Mejoran la vida de los animales y evitan la crueldad hacia ellos, trabajando directamente con las comunidades y los dueños.

Generalmente están integradas por profesionales, empleados, docentes, amas de casa, comerciantes, estudiantes, todos movidos por el único fin que es la recuperación del animal enfermo, accidentado, hembras preñadas sin hogar, cachorros abandonados.

Además colaboran con el centro de zoonosis de la zona, recuperan animales en situación de calle y una vez recuperado el animal se trata de promover su adopción. Una vez realizada la misma se realiza un seguimiento de adaptación y calidad de vida que lleva el animal en su nuevo hogar.

Tienen como misión mejorar las condiciones de vida de los animales a través de los programas de esterilización y concientización a nivel nacional. Así como también, el control de natalidad en animales callejeros y concientización en el cuidado de los animales de compañía desde el nacimiento hasta adulto.

En el ámbito mundial se puede mencionar a la Sociedad Mundial para la Protección Animal¹⁶, WSPA. Dicha organización con 30 años de experiencia es la única dedicada a los animales con capacidad de acceder a zonas de desastre y hacer una diferencia real e inmediata para los animales en sufrimiento. La misma está dedicada a mejorar las vidas de los animales, trabajando continuamente en la promoción de la tenencia responsable de mascotas alrededor del mundo. Tiene como visión un mundo donde el bienestar animal importe y la crueldad hacia los mismos haya terminado, desarrollando campañas para tratar efectivamente dichos problemas.

¹⁵ Doctores de la Universidad de Pensilvania los cuales han observado diversos factores en relación a los aspectos psicológicos en donde se ha incrementado la longevidad y ha disminuido la morbilidad de aquellos que viven con animales.

¹⁶ World Society for the Protection of Animals, WSPA. La Sociedad Mundial para la Protección Animal existe para hacer frente a la crueldad hacia los animales alrededor del mundo. Su visión es un mundo donde el bienestar animal importe y la crueldad hacia los animales haya terminado.

En Norteamérica se encuentra la sociedad americana para la prevención de la crueldad en animales¹⁷, ASPCA. Fue la primera organización humanitaria en el hemisferio occidental. Su misión es proporcionar medios eficaces para la prevención de la crueldad a los animales en los Estados Unidos, la misma trabaja para rescatar a los animales del abuso, promueve la aprobación de leyes humanitarias y comparte recursos con refugios en todo el país.

En Argentina se encuentra la Asociación para la Defensa de los Derechos del Animal¹⁸ la cual promueve el respeto por los animales desde el punto de vista del valor intrínseco de cada especie y dentro de ésta, el valor de cada individuo. Trata por todos los medios posibles de erradicar la crueldad y los malos tratos que reciben los animales y desarrolla un trabajo sin pausas en el cumplimiento de estos cometidos. Su trabajo está enfocado hacia un cambio en las conciencias de la comunidad.

Los diversos grupos de bienestar animal utilizan una lista de control para juzgar si un animal está tan contento y saludable como sea posible. El animal doméstico debe estar libre de hambre y sed, libre de dolor, lesiones y enfermedades, libre de incomodidad, libre de miedo y dolor, libre para expresar comportamiento normal.

El punto final significa que los dueños de las mascotas deben entender las necesidades de comportamiento de sus mascotas y darles la oportunidad de expresarlas. Por ejemplo, en lugar de intentar detener a un gato que araña en el interior de la casa, proveerle un palo para donde pueda hacerlo.

La difícil condición de los animales de la calle es uno de los asuntos de bienestar animal más visibles en el mundo hoy. Los perros hacen parte de los animales más afectados, de los 500 millones de estos animales calculados en el mundo, cerca del 75% son callejeros. La vida en las calles es dura. Los perros se pelean por las reducidas cantidades de comida que se pueden conseguir en las basuras. Las heridas sufridas de esta manera raras veces son tratadas. Los tumores, las infecciones de piel y las heridas abiertas son comunes para los perros de la calle. Más de un 75% de los cachorros de los países en vías de desarrollo mueren en la agonía de enfermedades sin tratar.

Los perros de la calle, muchas veces padeciendo hambre y enfermedades, buscan comida y refugio en las comunidades humanas. A menudo las personas que viven a su alrededor los ven como una molestia y un riesgo para la salud ya sea por el riesgo de padecer mordeduras o contagiarse de diversas enfermedades.

¹⁷ La ASPCA, The American Society for the Prevention of Cruelty to Animals, es una organización sin fines de lucro dedicada a la prevención de la crueldad hacia los animales, con sede en la ciudad de Nueva York desde su creación en 1866.

¹⁸ La Asociación para la Defensa de los Derechos del Animal nació a mediados de 1979, fue reconocida como Persona Jurídica en diciembre del mismo año y posteriormente solicitó ser inscripta en el Registro de Entidades de Bien Público. Trata con todos los medio que cuenta de promover el respeto por los animales y erradicar los malos tratos que reciben los mismos, desarrollando un trabajo sin pausas en el cumplimiento de estos cometidos.

La falta de conocimiento y recursos, hacen que las comunidades de los países en vías de desarrollo recurran a la matanza al azar, envenenando, electrocutando o disparando a los perros.

Estos métodos no son humanitarios y causan un enorme dolor y sufrimiento a los animales. También son ineficaces a largo plazo ya que no tratan la causa del problema.

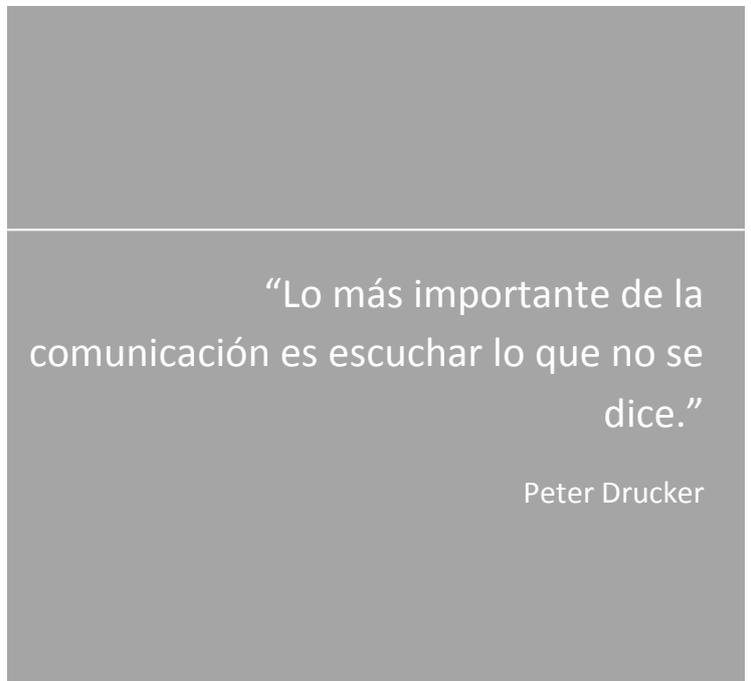
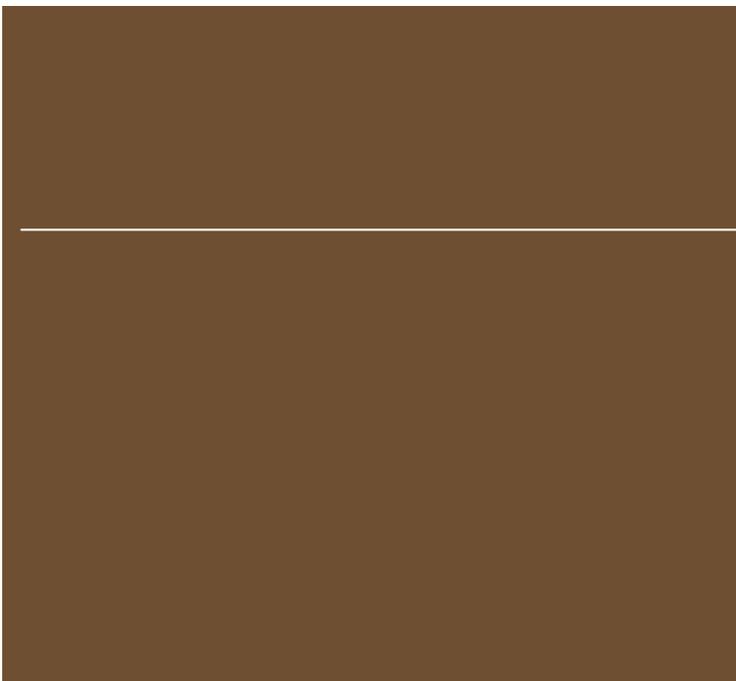
Sin recursos para tratamientos y sin educación sobre tenencia responsable de mascotas, la cantidad de perros vagabundos seguirá creciendo. Las estrategias sostenibles de manejo de poblaciones incluyen, la educación sobre cuidado de mascotas, legislación que sea puesta en vigor, identificación y registro de mascotas, esterilización de animales callejeros y con dueño y vacunación.

Si dichas estrategias se pusieran en práctica con decisión desde el Estado, proveyendo los fondos para lanzar y mantener los programas, las poblaciones de perros y gatos disminuirían notablemente y con la continuidad del mismo, los animales abandonados serían muy pocos y de este modo fácilmente reubicables.

Es importante señalar que una ley por sí sola no sirve, es necesario que el gobierno destine los recursos suficientes para que las municipalidades puedan habilitar los caniles suficientes para mantener a toda la población canina que sea retirada de la vía pública, que se cuente con el apoyo de las autoridades para hacer jornadas de castración y adopción de estos animales, si lo que se quiere es solucionar el problema de la sobrepoblación de animales callejeros.

Es fundamental desarrollar un control ético de la población canina y felina a través de la castración masiva, sostenida en el tiempo, abarcativa en todo el territorio nacional, temprana y gratuita de machos y hembras. Así como también, la articulación con los Ministerios de Educación Nacional y Provinciales para generar contenidos y temas transversales que involucren la tenencia responsable de los perros y gatos, la difusión de los alcances de la tenencia responsable y la promoción de la sanidad de los perros y gatos a través de la vacunación y la desparasitación sistemática.

Caba destacar que hasta el presente, los métodos empleados para controlar la superpoblación canina y felina, el sacrificio y la eutanasia, han demostrado carecer de fundamentos éticos y técnicos, siendo ineficaces e ineficientes por no actuar sobre las causas que originan esta situación. En consecuencia, no han podido disminuir la cantidad de animales, ni tampoco han dado clara respuesta a la problemática de la salud pública y del ambiente sano. Al mismo tiempo, se ha comprobado que la prevención es el método idóneo para controlar la superpoblación de animales de compañía, siendo la esterilización quirúrgica la técnica más eficaz y correcta de control de la población animal.



CAPITULO III

Comunicación y Marketing
en las ONG'S

“Lo más importante de la
comunicación es escuchar lo que no se
dice.”

Peter Drucker

“Si no te ven, no existes”¹, es un lema clásico de la publicidad. Efectivamente, para sobrevivir, las instituciones deben comunicarse hacia fuera.

Toda ONG desempeña una función social o cumple una misión valiosa que debe ser conocida y comunicada. Es un deber primordial de los miembros de la misma dar a conocer su labor a la sociedad.

Las grandes ONG'S tienen recursos para pagar campañas en televisión o anuncios en grandes paneles publicitarios. También pueden realizar envíos masivos por correo, o usar el telemarketing para captar donantes. Pero una pequeña, como lo son la mayoría, no puede permitirse costear estas campañas. Igualmente, el hecho de ser entidades pequeñas y locales les da una ventaja, se encuentran arraigadas en un territorio concreto y mucha gente puede conocerlas personal y directamente. Estas organizaciones se dirigieron hacia las redes sociales dejando de ser su sitio Web el canal principal de contacto con las personas interesadas en el trabajo que realizan. El ida y vuelta que permiten dichos servicios ha relegado a un plano secundario la información formal, oficial y estática que se puede encontrar en su dirección de Internet.

Así, la tarea comunicacional de los grupos proteccionistas ya no se trata de pegar carteles en los árboles del barrio con la foto de una mascota perdida o de juntar fondos para determinados casos. Ahora, estos grupos, deben multiplicar sus esfuerzos en internet y en especial en las redes sociales. Se puede ver como en Mar del Plata los grupos tienen entre treinta mil y setenta mil seguidores en una reconocida red social, aproximadamente dos mil en otra y más de treinta mil fotos de perros y gatos, algunos perdidos, otros encontrados. A nivel global se puede mencionar al grupo Greenpeace el cual cuenta con un millón de seguidores y más de quinientas publicaciones al mes.

De esta forma, estas agrupaciones, ante la ausencia de respaldo oficial, crean lazos de contención entre la gente. En una cuenta de una red social, alguien relata haber visto a un animal vagabundeando. Otra persona avisa que está yendo al lugar. Más tarde, muestra la foto del mismo en el veterinario. Después, alguien puede ofrecerse a tenerlo en su casa hasta la adopción o a pagar un pensionado. Lo que si los gastos se cubren con plata propia y con donaciones.

Mediante el uso de las redes sociales las instituciones organizan movidas solidarias, republican pedidos, ayudan a animales en situación de riesgo para reubicarlos con gente responsable y controlan la superpoblación animal por medio de la castración. Además, en menor medida, desarrollan tareas de comunicación para captar voluntarios y socios.

¹ Según la publicidad todos necesitamos ser visibles, tanto las personas físicas como las empresas, y tener un buen posicionamiento en los marcadores. Esto es así, ya que en el mundo tan global en el que nos movemos se hace imprescindible llegar a todos los lugares.

La presidenta de la Sociedad Protectora de Animales Sarmiento², Ines Bancalari (2012), dice sobre las redes sociales:

"Las redes son un nuevo aliado para llegar a más gente, aumentan la eficacia de la comunicación, lo que facilita el trabajo incluso a la hora de dar en adopción a una mascota. Pero, estamos colapsados, sin apoyo estatal, y por eso debemos privilegiar a animales enfermos o heridos".³

Las organizaciones deben llegar a su público en busca de dos objetivos. Primero, deben propagar los valores, ideas y creencias que le dan sentido y entidad a dicha institución, y segundo, deben lograr que sus grupos de interés se sientan involucrados y comprometidos con la misma. En este contexto, la marca de una ONG debe funcionar no solo como un símbolo de identificación, sino también como un discurso o slogan visual. Es decir, que la marca instantáneamente debe lograr que se entienda la agenda, el escenario de acción y la significación social de la organización.

Una organización que siempre está en todas las clasificaciones del tipo mejor campaña on line, mejor acción en social media es Greenpeace. Conocida y reconocida por sus acciones, que les reportan increíbles resultados a nivel de publicity, es también una ONG que siempre ha apostado por la innovación y por la experimentación.

Asensio Rodríguez⁴ comenta que aproximadamente un 30% de los socios de la organización vienen en los últimos años a través de Internet. Por ello, del presupuesto de marketing se destina un 50% a acciones de social media. Así mismo, aclara que la red social que mejor funciona a nivel interacción es Twitter, por el crecimiento y posibilidad de comunicación que presenta. Si bien no presenta grandes retornos en términos financieros, si lo hace en otros aspectos como ser posicionamiento de marca y comunicación.

Se puede decir que la clave del éxito de la organización se centra en la fidelización que buscan lograr con sus socios esforzándose en entender a su base social y en que ellos entiendan qué hacen con su ayuda y por qué es tan importante. Cuando esto está claro tienen ganada una relación a largo plazo, elemento fundamental para expandir su acción e influencia.

² Es la organización protectora más antigua de Sudamérica, fundada en 1902 y ubicada en el barrio porteño de Monserrat. Es una entidad privada, sin fines de lucro cuyo trabajo se basa en paliar, en lo posible, el terrible tema de los animales abandonados, la preocupación para evitar la crueldad en la relación que se tiene hacia ellos.

³ Ina Bancalari, la presidenta de la sociedad Sarmiento, menciona que las redes son un nuevo aliado para llegar a más gente ya que aumentan la eficacia de la comunicación. Tanto su sitio oficial como las redes sociales están orientadas a ayudar e informar a todas aquellas personas para las cuales los animales son seres dignos de respeto. De esta forma, reafirman su compromiso para con la sociedad de procurar el bienestar de los animales.

⁴ Rodríguez A. es el director de Marketing y Comunicación de Greenpeace España. Desde 2001 trabaja como director de comunicación y fundraising para dicha organización ecologista. Es un defensor de la innovación y de la búsqueda de nuevas vías para la comunicación y captación de fondos para en el mundo de las organizaciones sociales.

Así mismo, otro aspecto fundamental en su estrategia de comunicación es la innovación. Asensio aconseja invertir en innovación y no centrarte en lo que funciona. Tener la vista puesta por delante, en lo que tiene que venir, probar, equivocarse, ensayar, calentar motores, tener todo listo para cuando llegue la inspiración.

Una herramienta que en los últimos años está siendo aplicada con éxito en todo el mundo es el Marketing de Guerrilla. Es conocido también como Street Marketing. Esta propuesta hace referencia a promociones, campañas de comunicación y diseños publicitarios que se efectúan por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios.

Se realizan en el ámbito urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías convencionales de medios con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento directo e interactivo con los peatones.

Inicialmente lo que más se utilizaba era una publicidad de guerrilla mediante los graffitis. Posteriormente se han ido empleando otros medios como carteles, páginas web, actores, grupos de gente o correos electrónicos.

Este marketing puede ser muy útil para asociaciones con pocos recursos económicos. El secreto está en utilizar la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos de nuestro entorno cotidiano y transformarlos en una experiencia que impacte y sensibilicen al espectador.

Hay que tener en cuenta que en el caso de las ONG lo que se vende es una idea, no un producto ni un servicio. Por ello se debe construir la campaña de comunicación con sus estrategias, objetivos y mensajes clave, teniendo en cuenta también la segmentación específica de los públicos de las mismas. Como en todos los sectores, la comunicación ha tenido que adaptarse al lenguaje publicitario de los medios de comunicación y, sobretodo, al nuevo canal que representan las redes sociales. La construcción de una campaña de comunicación de una ONG debe basarse en la búsqueda de recursos que permitan economizar la inversión a realizar para poder destinar los recursos económicos a conseguir su fin social.

La principal característica de las campañas de comunicación es la sensibilización, puesto que el objetivo es sensibilizar al público de un problema social real. Se trata de un conjunto de acciones y actividades que se realizan para influir en las emociones y sentimientos de los receptores en relación a la causa. Sin embargo, la efectividad de las campañas se cuestiona en la medida en que los cambios de actitud, en la mayoría de los casos, no suelen prolongarse en el tiempo.

Al construir una estrategia de comunicación en dichas instituciones, como en todas las organizaciones, es imprescindible segmentar los stakeholders⁵ para identificar a todos los sujetos, emisores y receptores de mensajes a la vez, y poder adaptar las estrategias de comunicación para aumentar la efectividad de las campañas.

Figura 3.1 Segmentación de los públicos objetivos de la comunicación

EXTERNOS	INTERNOS	INTERMEDIARIOS
Socios actuales o potenciales	Voluntariado	Líderes de opinión
Opinión pública	Empleados asalariados	Medios de comunicación
Medios de comunicación	Organismos de financiación	Prescriptores
Proveedores	Entidades Colaboradoras	Público influyente
Competencia	Destinatarios	
Administración Pública		

Fuente: Guía para una comunicación exitosa, OCPLA (2005)

Una vez definidos los objetivos de la campaña y a quién va a ir dirigida, se debe decidir cuál es la idea que se quiere transmitir. Así mismo, se debe tener un claro conocimiento de qué financiación se dispone para cada acción concreta y también qué recursos humanos serán precisos dedicarle a la campaña de comunicación.

Luego se debe establecer el plan de medios, estos son los canales a través de los cuales se realizara la comunicación. Por ello, es importante conocer los hábitos del público objetivo, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, las revistas que lee, con el fin de saber qué medios satisfacen a los donantes y de qué forma se llega mejor a ellos.

Los grandes principios de la elección consisten en valorar los medios posibles y eliminar aquellos que se considere como imposibles, por su costo, no adecuación a los objetivos, el mensaje y el público. Es conveniente escoger un medio básico y establecer, en torno a éste, una combinación de otros medios. Siendo fundamental que se garantice la máxima repercusión, efectividad y eficacia para ayudar a lograr notoriedad y mejorar, con el tiempo, la imagen de la iniciativa en la comunidad.

El concepto de medio de comunicación es aquel que se utiliza para designar a todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje. Estos son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva, son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político o social, logrando influir sobre la

⁵ Stakeholder es un término inglés utilizado para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización.

forma de actuar y de pensar de las personas. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación, es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

El objetivo es promover la donación responsable que consiste en informarse para donar, antes de realizar la donación y posteriormente para comprobar el trabajo de la ONG y el impacto de la donación. La donación responsable incentiva que las ONG se comuniquen más intensamente con la sociedad, rindan cuentas de sus actividades y sean más eficaces.

Figura 3.2 Tipos de medios que una ONG puede utilizar

AGENDAS INFORMATIVAS	Constituyen la principal fuente de información para el resto de medios, tienen una gran capacidad de difusión de la información, suelen recibir y transmitir noticias de manera permanente.
MEDIOS IMPRESOS	Incluyen información más extensa y reflexiva que los audiovisuales, la prensa tiene lectores regulares, la organización de los periódicos permite que los lectores tengan un conocimiento simple leyendo los titulares y cabeceras, dispone de secciones fijas, proporciona información y entretenimiento, contribuyen a formar la opinión pública, son más selectivas para publicar material.
MEDIOS AUDIOVISUALES	Las noticias son más cortas y superficiales y responden a la inmediatez de la actualidad, su audiencia es más heterogénea, la información transmitida suele ser difundida de manera inmediata, responden más al entretenimiento que a la información, tienen límites de profundidad del tratamiento de la información.
MEDIOS DIGITALES	Están disponibles 24 horas al día sin barreras geográficas y con un costo reducido, no suelen tener periodicidad, se publica de inmediato, existe la posibilidad de generar marketing viral con campañas atractivas, la información puede ser multimedia, tienen la capacidad de fomentar la participación y reacción de quien lee los contenidos.

Fuente: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary (2003)

La relación con los medios de comunicación debe basarse en un intercambio profesional, con ánimo de informar, pero sin olvidar nunca los intereses de la organización. Se debe establecer una comunicación única y abierta con los periodistas y el público destinatario de las noticias, como así también, una colaboración ágil y eficaz, cuando lo soliciten. Cabe destacar el aspecto más importante en todo el proceso comunicativo, la veracidad de la información. La palabra mentira no debe existir en el vocabulario de ninguna institución, ya que se podrá engañar un par de veces a los destinatarios pero ese engaño será descubierto y, de esta forma, las ONG'S dejan de ser creíbles. Por ello, la transparencia y la rendición de cuentas deben ser el modelo de comportamiento para el éxito de toda institución generando confianza, credibilidad y reputación.

Los medios son una herramienta que puede ser utilizada con un doble sentido u objetivo, por un lado, para que una noticia salga publicada en un periódico, se hable de ella en una radio o aparezca en un programa de la televisión, pero a la vez, esto servirá para difundir la misión y proyecto y para posicionar a la organización. Esto significa que se están comunicando con la sociedad y como interlocutores de ellos no pueden dejar de lado sus objetivos, características y necesidades.

Cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos según los tipos de medios que engloban.

Figura 3.3 Clasificación de los medios de comunicación

<p>Alternativos (novedosos)</p>	<p>No son considerados habituales sino novedosos. Se considera que prácticamente todos los objetos pueden convertirse en medio de comunicación, como pueden ser CD'S, tapas de video, faxes, entre otros.</p>
<p>Auxiliares (medios complementarios)</p>	<p>INTERNOS: Son dispuestos en ambientes donde los individuos circulan o solo se encuentran algunos instantes. Algunos ejemplos son dentro de los medios de transportes urbanos, centros deportivos, entre otros. Se caracterizan por ser económicos y pueden ser colocados en diversos lugares, eligiendo la audiencia deseada. Sin embargo estos no resultan en todos los casos efectivos ya que no todas las personas le prestan atención.</p> <p>EXTERNOS: Suelen ser medios visuales, colocados en espacios abiertos. Los mismos pueden ser desde globos, mensajes escritos en el cielo o en vehículos, hasta carteles colocados en lugares estratégicos, como paradas de trenes o colectivos, entre otros. Pueden ser económicos y son muy flexibles.</p> <p>DIRECTO: Los mensajes son enviados directamente a los individuos, sea de manera impresa o virtual. Pueden ser estos folletos, tarjetas, calendarios, entre otros. Se caracterizan por que el público puede ser elegido de manera personal pero pueden ser bastante costosos.</p>
<p>Masivos (gran alcance)</p>	<p>RADIO: Transmite los mensajes de manera oral. Resulta un medio práctico ya que puede ser transportado con facilidad y la información es obtenida de manera inmediata. Si los mensajes que se desean transmitir son cortos, como publicidades, resulta óptimo y económico.</p> <p>REVISTAS: Medio visual que se considera selectivo ya que los mensajes son destinado a un público determinado, que oriente su lectura a un tema específico. Pueden resultar costosos pero presentan ventajas, como ser la credibilidad del lector y su buena calidad.</p> <p>DIARIOS: Son visuales, algunos solo poseen un alcance local, otros nacional. Son medios accesibles para toda la comunidad en caso de desear comunicar algo, ya sea mediante pequeños anuncios publicitarios o cartas de lectores.</p> <p>INTERNET: Presenta una ventaja que es la selectividad que permite a la hora de enviar un mensaje. La comunicación puede ser de diversas maneras, ya sea por correos, a través de redes sociales, páginas Web, blogs, publicidades, entre otros. Estos se caracterizan por ser accesibles a la hora de comunicar algo o para hallar la información deseada.</p> <p>TV: Este medio combina tanto el audio y las imágenes. Los mensajes transmitidos pueden ser diversos, ya sea de actualidad, historia, cultura, como medio informativo o de entretenimiento, entre otros.</p>

Fuente: tiposde.org

Es preciso que durante y al finalizar la campaña se compruebe si se ha cumplido o no con los objetivos propuestos. Para hacer esto, se utilizan indicadores como pueden ser número de visitas a la página web, número de contactos realizados, apariciones en prensa, comentarios. Se trata de determinar en qué medida la comunicación puede incidir en los puntos de vista de los públicos objetivos, y si esto efectivamente se traduce en cambios de comportamiento que hayan ayudado a la consecución del objetivo propuesto, como por ejemplo, retención, rotación, productividad o repercusión en las actitudes y comportamientos del donante o voluntario.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda organización que quiera estar bien posicionada en el mercado. La misma evoluciona hacia el marketing cuando el objetivo es darse a conocer para vender, en el caso de las ONG, para captar fondos y posicionarse en un lugar de reconocimiento en el mercado de la solidaridad.

El fundraising⁶, o captación de fondos, es la actividad con la que se asegura un soporte financiero a las organizaciones sin ánimo de lucro.

En América Latina, más primerizos en comparación a lo que se realiza en Estados Unidos y Europa, está aumentando cada vez más el interés y confianza por donar dinero. Un entusiasmo que se refleja en la profesionalización de la materia en la región, que proviene el término inglés fund, fondo, y to raise, conseguir y captar.

La captación de fondos se puede realizar por varias vías. Desde una gran campaña en medios masivos hasta una iniciativa modesta de mailing, en Internet o cara a cara en la calle. Esta última técnica consiste en entablar una conversación con los transeúntes para persuadirles de que den una donación regular a una ONG. Para la Asociación Española de Fundraising⁷, a pesar de que algunas personas pueden considerarla intrusiva, se trata de una estrategia con muy buenos resultados en la captación de donantes regulares. Permite presentar personalmente la ONG y su relación coste-beneficio es mejor que la de muchos métodos tradicionales, aunque exige que el personal de calle sepa transmitir. Con el cara a cara se llega a segmentos de población con los que, de otra manera, no se contactaría. Además, es considerado un buen modo de acercamiento a potenciales voluntarios o colaboradores.

Respecto a la donación on line, su particularidad reside en proporcionar a los donantes una información relevante y atractiva. Si bien en un primer momento puede parecer un medio frío, es fundamental que ofrezca contenidos que interesen e involucren a los posibles donantes. "Hay que pedirles de forma directa su aportación y facilitar su respuesta mediante un formulario", recomienda la AEF. Estos formularios han de tener un diseño claro y un modo de envío sencillo, a menudo, mediante el pulsado de un botón. En general, un buen formulario on line se caracteriza por ser sencillo, claro y persuasivo. Entre las ventajas de este medio se encuentra la posibilidad de llegar a más personas, en forma más inmediata y dinámica. Pero Internet es todavía una tarea pendiente para las organizaciones no lucrativas ya sea por falta de conocimiento o interés en el uso de dicha herramienta.

⁶ La captación de fondos es el conjunto de estrategias y técnicas basadas en la planificación estratégica, el marketing, la comunicación publicitaria y las relaciones públicas que tiene como finalidad la construcción de una base de socios comprometida a largo plazo con una causa u organización. No es un concepto que se refiere exclusivamente a dinero o a ingresos sino a construcción de relaciones, a fomento de valores, a mejora de la calidad de vida de las personas y a cambio social.

⁷ La AEFr defiende y promueve los intereses de los profesionales que en cualquier organización u institución se dedican a la captación de fondos ya que considera necesario que los estándares profesionales del fundraising se desarrollen con calidad y bajo principios éticos.

La red permite automatizar el proceso de captación, lo que ahorra tiempo y costes. Otra ventaja de este medio es que permite llegar a más personas por lo que se amplía el alcance de la organización. De esta forma, refiriéndose a Internet, la AEF (2009) reconoce:

"La red ofrece la posibilidad de realizar la donación sin horarios, desde cualquier lugar y de forma rápida, fácil y automática. Pero para ello es fundamental que confíen en nosotros y en nuestro sistema".⁸

Al ser los mecanismos de captación de fondos tan variados, se puede recaudar dinero de forma individual mediante colectas o plataformas online, con apoyo de grandes empresas, afiliando socios, estableciendo cuotas de membresía, solicitando contribuciones en especie, celebrando eventos especiales, emitiendo rifas, buscando donaciones corporativas, vendiendo mercaderías, los expertos aconsejan que lo ideal es tener una estrategia mixta, donde los esfuerzos no se basen únicamente en una captación, sino que en varias fórmulas.

A menudo, se critica la escasa profesionalidad y el excesivo voluntarismo con el que funcionan estas asociaciones, pero cabe destacar que en los últimos años aumento la profesionalización en las tareas de las mismas. Aunque, en muchos casos, dichas organizaciones se han lanzado a la calle no para comunicar sus ideas, presentar sus proyectos o persuadir a los ciudadanos, sino para buscar recursos económicos, convirtiéndose en meras recaudadoras sin un posicionamiento adecuado.

Es de destacar, el desafío que tienen las organizaciones sociales hacia la superación de todo tipo de reticencia a aplicar las nuevas técnicas de comunicación al servicio de una mayor eficacia e impacto de sus respectivos mensajes.

Existe una línea editorial la cual plantea que las ONG "tienen miedo al lenguaje sincero"⁹. L. Rey (2001) afirma que las ONG tienen falta de claridad a la hora de definir su identidad, sus objetivos y sus actividades, "más preocupados por no perder el sector de mercado, que por transmitir realmente su proyecto de cambio social". Esto se da debido a la presión por la falta de fondos en el tercer sector o por el miedo a no captar el capital suficiente para llevar a cabo la labor diaria, surgiendo, de esta forma, contradicciones en el discurso que hacen que la acción solidaria parezca la venta de un producto.

⁸ La AEF reconoce que existe una falta de formación y fuerte desconocimiento de estos medios ya que la mayoría de las organizaciones señala que el propósito de estar en las redes no es obtener fondos, sino compartir sus historias, hacer comunidad, relaciones públicas y mejorar su atracción y retención de donantes. Sin embargo, las organizaciones más exitosas están capitalizando su presencia en las redes sociales usándolas como parte de una campaña bien integrada de marketing.

⁹ Según Lopez Rey la comunicación solidaria reclama una relación de confianza y diálogo constante con sus interlocutores, una claridad apoyada en información y que tenga como aliada la creatividad y la imaginación. La sinceridad comunicativa persigue la máxima credibilidad del emisor y de sus propuestas, de forma que despierten la confianza del receptor y éste se implique en el modelo cultural que se propone.

El fundraising es una acción planificada que parte de unos objetivos y para conseguirlos se dispone de unas metas y unos instrumentos. En este sentido, Rosso¹⁰ (1993) establece diversas etapas para alcanzar dicho objetivo. Una primer etapa de investigación, donde se examina la causa, carencia, necesidad o el problema social que existe, se definen los objetivos y las finalidades que se pretenden alcanzar cuando finalice la campaña y se estudia y evalúa al sector de la población al cual se va a dirigir. Eso permite conocer si va a ser posible contar con las aportaciones suficientes.

En una segunda etapa de preparación se selecciona, prepara e involucra a las personas que van a participar en la campaña, se decide a qué sectores, instituciones o personas se va a dirigir de manera principal y se selecciona la vía de captación de fondos.

En la tercera etapa, de aplicación, se encuentra la actividad de los voluntarios y el acceso a los medios de comunicación para solicitar la aportación.

En la última etapa, de evaluación, se revisa la consecución de los objetivos establecidos inicialmente, se validan los instrumentos utilizados y su grado de éxito/fracaso, se expone cómo y en qué se han destinado los fondos conseguidos para que los donantes tengan justificación del destino de su aportación.

Para llevar a cabo dicha labor es fundamental establecer un perfil adecuado del fundraiser el cual divide sus tareas entre el marketing y la publicidad. El mismo, debe estar familiarizado con técnicas de resolución de problemas, debe conocer y hacer cumplir los requisitos legales aplicables y organizar su trabajo de manera que extraiga el mayor partido del tiempo y de los recursos disponibles.

Las ONG tienen tres vías principales de captación de fondos: a través de organismos públicos, a través de empresas y a través del donante individual.

A través de organismos públicos, los captadores de fondos de las organizaciones no lucrativas pueden solicitar subvenciones, becas o contratos de colaboración o patrocinio para ciertos eventos o incluso para causas y proyectos concretos.

Las empresas también colaboran con las ONG, y cada vez más con el crecimiento de la responsabilidad social corporativa. En ocasiones, son donaciones económicas esporádicas; otras veces, lo que se hace es destinar un tanto por ciento de las ventas de algún producto a un grupo o causa. Cabe destacar, que son cada vez más las empresas que prefieren una participación activa en su colaboración, donando bienes en especie, aportando personal o donando ayudas para causas relacionadas con su ámbito de actuación empresarial. De esta forma, las empresas se ven beneficiadas ya que para estas donar representa una mejora significativa en la imagen empresarial.

¹⁰ Rosso es uno de los teóricos más importantes del fundraising y fundador en 1974 de la "Fund Raising School" de la Universidad de Indiana. Según el autor el fundraising es un "complejo proceso de tratar de involucrar a personas en una causa que responde a necesidades humanas y vale la pena apoyar con donativos".

Los donantes individuales pueden ser socios, que donan una cantidad periódica, colaboradores ocasionales, grandes donantes, voluntarios que ceden gratuitamente su trabajo y su tiempo para las actividades y servicios de la organización o legados que dejan a través del testamento todo o parte de sus bienes a la organización.

Tras haber recibido una donación, es muy importante dar las gracias a la persona que ha donado, pero también es deseado informar sobre los progresos realizados incluyendo informes completos y transparentes sobre aquello a lo que se ha destinado el dinero. Los donantes quieren saber qué se ha conseguido con el dinero que han donado. La forma más efectiva de agradecerse es un informe sobre los progresos. Los mismos tienen poco interés en sus actividades, están más interesados en los resultados de estas actividades si se ha logrado, total o parcialmente, los objetivos que estableció cuando se les pidió la donación.

Se debe mantener en todo momento un alto nivel de integridad. Esto se aplica a las actividades emprendidas por la organización en general y en especial a las de recaudación de fondos. Un aspecto importante de la integridad es la justificación absoluta. Todas las acciones deben estar justificadas, todos los fondos deben ser justificados. Esto significa informes narrativos y financieros completos, comprensibles y honestos, disponibles en todo momento a cualquier miembro del público.

La justificación va acompañada de la transparencia. El grupo no debe tener ninguna agenda secreta, y todas sus actividades y gastos tienen que ser públicos y honestos. Los registros de cuentas tienen que ser abiertos, y estar disponibles para que cualquier miembro del público los inspeccione en cualquier momento. No puede comprometerse la honestidad. Los buenos fines de la organización no pueden ponerse en peligro a causa de los medios dudosos que se hayan podido emplear para conseguirlos.

Estas personas responsables de implementar las actividades del grupo, incluida la de obtención de fondos, deben estar honesta y totalmente convencidas de la bondad del grupo y sus objetivos, y de la respetabilidad de los valores y beneficios del proyecto. Este nivel de integridad es esencial para el sostenimiento del grupo, la conclusión del proyecto y el beneficio de la comunidad.

Las ONG captan fondos con diversos fines, por un lado, buscan cubrir las necesidades de supervivencia, ya que toda organización necesita dinero para sobrevivir, y de desarrollo, para crecer y desarrollarse como organización y satisfacer las demandas, para mejorar los servicios que ya presta, para ofrecer nuevos servicios y para innovar. Por otro, aspiran a su independencia, para reducir la dependencia de su estructura de financiación y así reducir, a la vez, la incertidumbre sobre su futuro, desarrollando fuentes alternativas de ingresos. Además, cubren sus necesidades de apoyo, para incrementar su base social, ya que la base de toda organización es su capital humano, y de sostenibilidad, para crear una organización

viable y sostenible a medio y largo plazos. Esto es así ya que captar fondos no es simplemente generar recursos para hoy, sino consolidar una estructura y posibilitar las acciones en el futuro.

Para tener éxito en la captación de fondos es necesario que la organización tenga una misión y unos valores definidos con toda claridad. De ellos se puede desprender una normativa sobre aceptación de fondos que establezca de antemano qué fuentes y qué métodos son conformes a la ética de la organización y cuáles no. La organización debe construir una imagen y desarrollar una comunicación que la haga destacar de entre el conjunto de organizaciones no lucrativas permitiendo que su causa sea percibida como relevante en gran parte de la sociedad, de esta forma, la solicitud de dinero debe estar ligada directamente a la promoción de la causa. Cabe destacar, la importancia de que toda ONG cuente con un sistema administrativo ágil y eficaz que permita gestionar los recursos captados.

Una clave fundamental para construir un programa de captación de fondos exitoso es concebirlo con visión a largo plazo ya que conseguir dinero cuesta dinero. Hay que dotar de un presupuesto específico a la labor de captación y destinar buena parte de los excedentes generados a su reinversión en nuevos programas. Incluso hay que aguantar pérdidas durante un tiempo. En esto una fundación no es distinta de una empresa que se inicia.

Por su parte, la Declaración Internacional de Principios Éticos en Fundraising¹¹ (2005), se marca como propósito la formación de una comunidad de fundraisers en todo el mundo que trabaje con responsabilidad, transparencia y eficacia. Estos estándares se presentan reconociendo que los fundraisers operan sujetos a muchas jurisdicciones diferentes y que deben seguir la ley de la jurisdicción en la que trabajan. Sin embargo, se espera que los fundraisers que se adhieran a estos estándares de práctica se comprometerán con la más rigurosa interpretación de la ley y del código ético de la asociación profesional de su país aplicables a su actividad, cualquiera que sea la jurisdicción de la que provengan.

Según estos principios, las donaciones deberían ser aceptadas si son voluntarias, esto es, sin recurrir a la presión, al acoso o al intimidación, están en la línea con los objetivos de la organización y suponen costos razonables en relación con el valor de la donación.

Así mismo, los fundraisers únicamente utilizarán información pública precisa, verdadera y no engañosa, e información que respete la dignidad y el auto respeto de los beneficiarios. Los mismos proporcionarán información verdadera sobre el uso de los fondos sin exagerarla ni infravalorarla, de esta forma, se asegurarán de que todas las transacciones y los informes de los que son responsables sean transparentes y no ambiguos.

¹¹ Declaración internacional de buenas prácticas en la técnica de captación directa, elaborada en el año 2005, la cual tiene como intención unir a la comunidad global de fundraisers bajo una única declaración universal de principios fundamentales.

Además, respetarán siempre las leyes de protección de datos aceptando que toda información del donante o asociado obtenida por una organización no será transferida o utilizada por otras organizaciones.

De esta forma se establecen cinco principios fundamentales para actuar como fundraiser.

Figura 3.4 Cinco principios universales para actuar como fundraiser

Honestidad	Actuarán siempre honesta y sinceramente de manera que la confianza del público sea protegida y los donantes y beneficiarios no sean engañados.
Respeto	Actuarán siempre con respeto a la dignidad de su profesión y de su organización, así como con respeto a la dignidad de los donantes y beneficiarios.
Integridad	Actuarán abiertamente y cuidando de su responsabilidad sobre la confianza pública. Darán a conocer todos los conflictos de interés reales o potenciales y evitarán cualquier muestra de mala conducta personal o profesional.
Compasión	Trabajarán de manera que se promueva su causa y animarán a los demás a usar los mismos estándares profesionales y tener el mismo grado de compromiso. Darán valor a la privacidad individual, la libertad de elección y la diversidad en todas sus formas.
Transparencia	Estimularán la presentación de informes claros y precisos sobre el trabajo que hacen, el destino de las donaciones y los costes de la captación.

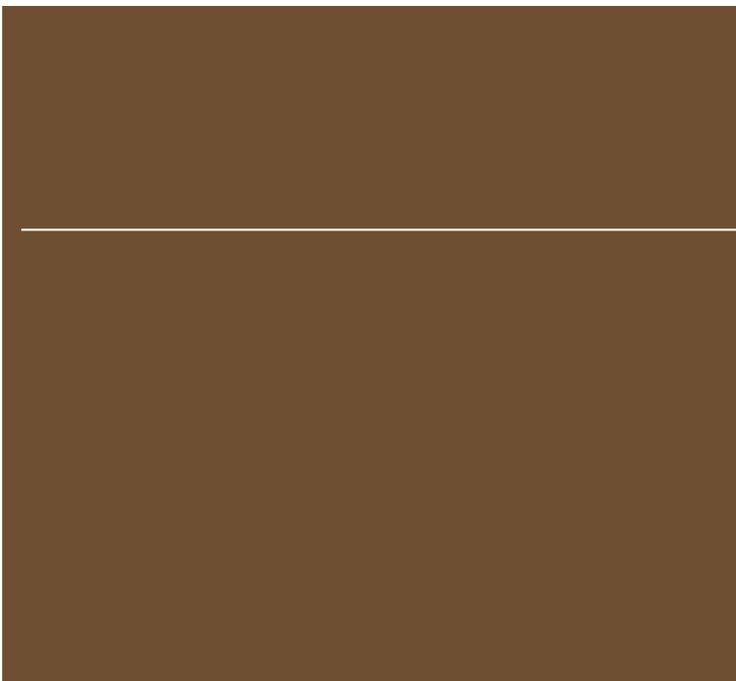
Fuente: Declaración Internacional de Principios Éticos en Fundraising

Es importante desarrollar una estrategia de recaudación de fondos para poder identificar las necesidades, elegir la mejor estrategia y planificar. La misma examina la manera en que una organización recaudará el dinero para todo su trabajo. Resulta significativo para el éxito de la recaudación decirles a los donantes exactamente porque se está recaudando dinero. Además, es importante asegurarse de estar usando eficientemente los recursos con los que cuentan. Se puede realizar un análisis del contexto externo con el fin de identificar las posibilidades de financiamiento y las tendencias de donantes, y de esta forma, realizar un análisis FODA¹² para averiguar la capacidad de recaudar fondos. Antes de implementar la estrategia, se deben establecer los métodos de evaluación con el fin de identificar el éxito o fracaso de la acción de recaudación.

¹² Fortalezas de la organización que serán de ayuda en la recaudación de fondos. Oportunidades que pueden ayudar a la organización a recaudar fondos. Debilidades de la organización que pueden afectar la capacidad y el éxito en la recaudación. Amenazas para la recaudación que deben ser tomadas en cuenta cuando se desarrolla una estrategia.



DISEÑO METODOLOGICO



“La mejor publicidad es la que hacen
los clientes satisfechos.”

Philip Kotler

Los capítulos precedentes han ido mostrando la fundamentación teórica del presente trabajo de investigación. En el presente capítulo se va a presentar el diseño y planteamiento metodológico del mismo.

Teniendo en cuenta los objetivos anteriormente expuestos y para dar respuesta al problema que se quiere investigar, se optó por abordar un análisis cuantitativo-cualitativo de investigación.

Por un lado, se busca describir la comunicación y la forma de obtención de fondos de las ONG'S, realizando una generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a la población de la cual la muestra procede.

Por otro lado, se busca comprender el fenómeno a estudiar, en este caso las relaciones de los voluntarios con las organizaciones y la efectividad de las campañas de comunicación. El mismo permite explorar cuestiones relativas a las percepciones, vivencias, sentimientos, emociones, ideas, que son más difíciles de analizar desde un planeamiento cuantitativo.

La investigación presenta un estadio descriptivo en el cual se elabora un perfil de cada una de las ONG'S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata con el fin de caracterizar los principales problemas económicos, administrativos y comunicacionales.

El mismo se va a desarrollar en forma transversal en la ciudad de Mar del Plata durante el periodo de Septiembre a Noviembre del año 2013 con el fin de analizar las variables en forma simultánea en dicho lapso de tiempo.

El universo se encuentra constituido por aquellas personas que viven en forma permanente en la ciudad de Mar del Plata y que son mayores de edad, esto es con 18 años cumplidos.

De la totalidad de población, 447590¹⁰ personas mayores de edad en la ciudad de Mar del Plata, se va a realizar el trabajo de investigación sobre aquellas que participan de forma activa en los grupos proteccionistas de perros de la calle bajo la forma de miembros y/o voluntarios. Se realizó la selección en forma arbitraria fundamentado en la posibilidad de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación, proporcionando la posibilidad de poder crear categorías con las que efectuar un análisis más exhaustivo de los aspectos investigados.

En este caso la muestra no probabilística por conveniencia está conformada por siete miembros y cuarenta y seis voluntarios integrantes de las ONG'S.

Las variables sujetas al análisis de las cuales se obtendrán los datos son las que siguen a continuación.

¹⁰ Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

1. Sexo

Definición conceptual: Se refiere a la división de dos grupos, uno femenino y otro masculino.

2. Edad

Definición conceptual: Tiempo de existencia transcurrido a partir del nacimiento de un individuo.

Definición operacional: Tiempo de existencia transcurrido a partir del nacimiento de los sujetos de estudio hasta la fecha de evaluación.

Se agrupa en los siguientes rangos:

18 a 30 años, 31 a 40 años, 41 a 50 años, 51 a 60 años, más de 60 años.

3. Año de fundación

Definición conceptual: Año calendario según el cual las personas jurídicas son creadas por iniciativa particular para atender, sin ánimo de lucro, servicios de interés social, conforme a la voluntad de los fundadores.

Definición operacional: Año calendario según el cual las ONG proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata son creadas por iniciativa particular para atender, sin ánimo de lucro, servicios de interés social, conforme a la voluntad de los fundadores.

4. Integrante ONG

Definición conceptual: Grupo de personas que voluntariamente se reúnen compartiendo objetivos no lucrativos y con el fin de practicar o llevar a cabo diversos servicios y actividades humanitarias a nivel local, nacional o internacional.

Definición operacional: Grupo de personas que voluntariamente se reúnen compartiendo objetivos no lucrativos y con el fin de practicar o llevar a cabo diversos servicios y actividades humanitarias a nivel local para la protección y cuidado de animales en situación de maltrato y/o abandono.

5. Tipo de comunicación

Definición conceptual: Proceso por el cual se transmite una información entre un emisor y un receptor. En el caso de una ONG, es el medio que tiene para relacionarse con el exterior y explicar al público lo que hace, intentando ejercer un determinado efecto sobre una persona o grupo de personas a las que destina los mensajes.

Definición operacional: Proceso por el cual se transmite una información entre un emisor y un receptor. En el caso de una ONG, es el medio que tiene para relacionarse con el exterior y explicar al público lo que hace, intentando ejercer un determinado efecto sobre una persona o grupo de personas a las que destina los mensajes. Se abarcara la comunicación interna de la ONG, evaluando el grado de

información, integración y motivación de los integrantes para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Además, se analizará la comunicación externa, valorando las relaciones con los públicos externos en cuanto a la imagen proyectada y promoción de sus acciones.

6. Campaña de comunicación

Definición conceptual: Grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto, servicio o causa social a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Definición operacional: Grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender la causa social a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Se analizarán las principales características de las campañas de comunicación determinando cuál es el rol que tiene la misma, entre los que se encuentran los siguientes.

1. Informar: Dar a conocer algo del tema social tratado.
2. Relacionar: Establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del receptor y las cualidades de la propuesta de bien social.
3. Recordar: Traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente del problema social tratado.
4. Modificar: Cambiar la manera de pensar de las personas acerca de ese problema.
5. Reforzar: Reafirmar lo que la gente ya sabe acerca de la solución de un problema social.
6. Recaudar: Como forma de conseguir recursos, tanto económicos como colaboraciones personales.

7. Medios de comunicación

Definición conceptual: Todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje. Son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica

Definición operacional: Todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje. Son el canal mediante el cual la información acerca de las actividades de los grupos proteccionistas se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica

De esta forma, se analizarán los medios por su estructura física.

1. Medios audiovisuales: Son los que pueden ser escuchados y vistos. Es decir, los dispositivos que se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

2. Medios radiofónicos: La radio es el único medio que hace parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros.
3. Medios impresos: Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar.
4. Medios digitales: Plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, con formatos de interacción y contenidos de carácter virtual entre los que sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros.

8. Recaudación de fondos

Definición conceptual: Conjunto de actividades desarrolladas para captar y gestionar fondos y bienes de personas, empresas, fundaciones y administraciones públicas con destino a finalidades no lucrativas.

Definición operacional: Conjunto de actividades desarrolladas para captar y gestionar fondos y bienes de las instituciones con destino a la protección y recuperación de animales en situación de riesgo.

Se indagará sobre las principales vías de captación de fondos, entre los que se encuentran los siguientes.

1. Organismos públicos: Las organizaciones no lucrativas pueden solicitar subvenciones, becas o contratos de colaboración o patrocinio para ciertos eventos o incluso para causas y proyectos concretos.
2. Empresas: Las mismas pueden realizar donaciones económicas esporádicas o destinar un tanto por ciento de las ventas de algún producto a una ONG o causa.
3. Donantes individuales: Pueden ser socios, que donan una cantidad periódica, colaboradores ocasionales o grandes donantes, los cuales pueden brindar recursos económicos o tiempo para ayudar en la causa.

Además, se analizarán las diferentes técnicas de captación y su efectividad, ya sea mediante el uso de internet, captación de fondos en la calle, marketing telefónico, correo postal o campañas publicitarias.

Los métodos para recolección de datos utilizados son la encuesta y la entrevista en profundidad. La primera para obtener información sobre la base de preguntas escritas y con el fin de analizar los antecedentes de las compañías de comunicación, la segunda para confirmar o constatar la información obtenida en los diferentes grupos de sujetos de estudio.

Se aborda un diseño no experimental de investigación ya que se estudia los hechos tal y como se presentan en su contexto natural, sin alterar o influenciar ningún de las variables.

El instrumento utilizado para la recolección de datos es el cuestionario diseñado con preguntas cerradas y categorizadas dirigidas a los objetos de estudio, o sea, a los voluntarios de las asociaciones. Se entiende por voluntario a la persona que, por elección propia, dedica una parte de su tiempo a la acción solidaria, sin recibir remuneración por ello.

El cuestionario, es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema de estudio. De esta forma, se entrega al voluntariado una encuesta auto administrada la cual contiene afirmaciones con el fin de obtener información básica relacionada al tema de investigación.

Además, se suma una entrevista ya que permite tener comunicación directa con los sujetos de estudio sobre la información solicitada, en este caso, los miembros fundadores de las ONG'S. Se entiende por miembro fundador aquella persona o grupo de personas que bajo un mismo interés común solidario crean, establecen y llevan adelante una institución sin ánimo de lucro.

La entrevista consiste en el diseño de un documento elaborado para medir opiniones sobre eventos u hechos específicos. Se basa en una serie de preguntas abiertas que se les realiza a los miembros de las asociaciones con el objetivo de obtener información relevante que ayude a conocer la situación actual del uso de los medios de comunicación y las estrategias de comunicación de marketing para la obtención de fondos.

Para la recolección de la información requerida con los instrumentos de investigación mencionados se procede a visitas en las jornadas realizadas por las asociaciones solicitando autorización a los encargados de las mismas para realizar una encuesta a los voluntarios presentes. De esta forma, se contactara al voluntario y se le administrara el instrumento.

Asimismo, se concretan reuniones con los miembros de las ONG'S con el fin de realizar la entrevista abierta y guiada la cual da la opción de obtener información clave de los mismos en cuanto al aspecto comunicacional, de imagen y obtención de fondos, sin imponer reglas sobre cómo y qué responder.

Con la información recabada se ordenaran los datos para su respectivo análisis e interpretación de resultados, y en base a ello, se elaboraran las conclusiones y recomendaciones pertinentes. Los resultados obtenidos serán presentados en tablas y gráficos, acompañados de una descripción analítica de los hallazgos para destacar los aspectos de mayor importancia. Por último, con los resultados obtenidos, tanto teóricos como prácticos, así como las reflexiones que ellos han provocado, se ha confeccionado un informe con las conclusiones a las que se ha llegado y las recomendaciones pertinentes, lo que constituyen la presentación de los hallazgos y sugerencias sobresalientes de la discusión. Estos serán específicos, concretos, sencillos y relacionados con el problema y los objetivos planteados al inicio de la investigación.

La encuesta estandarizada para voluntarios tiene como fin medir la actitud de los mismos frente a las campañas de comunicación de las ONG'S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata, para tener claridad sobre la situación actual.

El instrumento que se construyó es de formato Escala Tipo Likert, es decir, se presenta un conjunto de trece afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Las alternativas de respuesta o puntos de la escala son 5 e indican cuanto se está de acuerdo con la afirmación correspondiente. Cada ítem consiste en una afirmación que consta de 5 alternativas que son las siguientes, totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

La misma será administrada en forma personal a los voluntarios que concurran a las jornadas de adopción y/o encuentro de cada institución.

Se estipula un tiempo de demora para la realización de la misma de unos quince minutos con el fin de que los participantes no pierdan interés en brindar la información.

Se usarán códigos numéricos para vincular al participante con su cuestionario y guardar la información para garantizar la confidencialidad de los datos ingresados por los participantes.

Una vez realizadas las mismas se procederá a la recolección de datos y análisis de los mismos, de esta forma se procesara toda la información obtenida a partir de la respuesta del cuestionario.

Se codificarán y tabularan las respuestas, o sea, se ubicarán las respuestas y la información del entrevistado en categorías específicas para propósitos de análisis. Luego se efectuará el registro o sumatoria de los tipos de respuestas en las categorías apropiadas, después de lo cual, seguiría el análisis estadístico conveniente en porcentajes promedios y relaciones.

Además, se les entregara una segunda hoja con un esquema FODA para que completen según lo que consideren pertinente. Se realizara en forma abierta para que la persona encuestada desarrolle su respuesta de forma libre. El mismo permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas. La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la institución tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva.

De esta forma se establecerán objetivos y estrategias con la intención de capitalizar las fuerzas internas y de superar las debilidades.

La entrevista en profundidad para miembros fundadores de las ONG'S tiene como finalidad evaluar la percepción de los miembros de la eficacia de las campañas de comunicación desarrolladas hasta el momento.

Este cuestionario consta de quince preguntas abiertas mediante las cuales se busca alcanzar una respuesta subjetivamente sincera más que objetivamente verdadera. Se le realizaran las mismas preguntas a los entrevistados y en el mismo orden con el fin de facilitar la comparación de los datos recabados.

La misma será administrada en forma personal a los miembros de cada una de las ONG'S, mediante la cual se explora información relacionada a la comunicación y obtención de fondos de las instituciones.

Se estipula un tiempo de demora para la realización de la misma de unos veinte minutos con el fin de que los participantes no pierdan interés en brindar la información.

Se realiza una entrevista semiestructurada donde existe un orden de las preguntas planteadas, sin embargo, a lo largo de la misma la persona entrevistada irá proporcionando información en relación a los ítems no estando el curso de la conversación sujeto a una estructura formalizada. Se busca un modelo de conversación entre iguales y no un intercambio formal de preguntas y respuestas.

Se usan códigos numéricos para vincular al participante con su cuestionario y guardar la información para garantizar la confidencialidad de los datos ingresados por los participantes.

Una vez realizadas las mismas se procederá a la recolección de datos y análisis de los mismos, de esta forma se procesara toda la información obtenida a partir de la respuesta de la entrevista.

Se ubican las respuestas y la información del entrevistado en categorías específicas para propósitos de análisis. Luego se efectuará el registro o sumatoria de los tipos de respuestas en las categorías apropiadas, después de lo cual, seguiría el análisis del discurso brindado en relaciones.

Se utilizará la lluvia de ideas o tormenta de ideas como técnica de análisis de la información, relacionando conceptos o palabras de un tema específico con el fin de obtener una conclusión grupal de los aspectos que afectan a todos los entrevistados.

A continuación se presenta el consentimiento informado y la encuesta con la matriz FODA dirigido a los voluntarios y, posteriormente, la entrevista en profundidad dirigida a los miembros fundadores de las asociaciones.

Instrumento 4.1 Encuesta para Voluntarios de las ONG'S

La siguiente encuesta pertenece al trabajo de investigación correspondiente a la Tesis de Licenciatura en Comercialización de la alumna Daniela Cinalli bajo el nombre Estrategias de Comunicación de Marketing aplicables las ONG'S Proteccionistas de Perros de la Calle de la Ciudad de Mar del Plata. La misma tiene como finalidad establecer que estrategias de comunicación de marketing pueden ser implementadas para optimizar las fuentes de captación de fondos de las ONG'S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata. Se garantiza el secreto estadístico y la confidencialidad de la información brindada por los encuestados exigidos por la ley.

Por esta razón, le solicitamos su autorización para participar de este estudio, el cual consiste en responder una serie de preguntas. Cabe destacar la voluntariedad de la decisión de participación.

Agradezco su colaboración.

Yo, _____, en mi carácter de encuestado, habiendo sido informado y entendiendo los objetivos y características del estudio, acepto participar de la presente encuesta.

 Sexo:

 Edad:

A continuación se le presentan una serie de afirmaciones respecto a la aplicación de campañas de comunicación por parte de los proteccionistas de la ciudad. Se trata que usted exprese si está de acuerdo, en desacuerdo o es indiferente ante tales afirmaciones.

Puntúe de 1 a 5 sabiendo que:

1	Totalmente en desacuerdo
2	Parcialmente en desacuerdo
3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4	Parcialmente de acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N°	AFIRMACION	PUNTUACION
1	La información sobre las actividades desarrolladas no es brindada con claridad a los voluntarios.	1 2 3 4 5
2	Tengo conocimiento claro y preciso de las formas de colaboración con la ONG.	1 2 3 4 5
3	Considero más importante difundir que colaborar monetariamente.	1 2 3 4 5
4	Me entero de las acciones de la ONG más por conocidos que por campañas diseñadas a tal fin.	1 2 3 4 5
5	Las personas tienen responsabilidades y es inútil intentar que colaboren.	1 2 3 4 5
6	Las campañas de comunicación no sirven para nada porque nadie las ve.	1 2 3 4 5
7	Las ONG`S proteccionistas tienen procedimientos bien definidos para la obtención de fondos.	1 2 3 4 5
8	Las ONG`S proteccionistas tienen procedimientos bien definidos para la transparencia y rendición de cuentas de la gestión.	1 2 3 4 5
9	Existe falta de compromiso por el cuidado de los animales en situación de calle.	1 2 3 4 5
10	Falta de disponibilidad de medios y lugares para realizar donaciones.	1 2 3 4 5
11	Existe claridad en los objetivos de la ONG.	1 2 3 4 5
12	Tengo claro conocimiento del destino de las donaciones.	1 2 3 4 5
13	Considero necesario mejorar el uso de las redes sociales.	1 2 3 4 5

A continuación se le presenta un cuadro FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para que complete según lo que usted considere pertinente.

Debe tener en cuenta que las Fortalezas y Debilidades tienen que ver con el ambiente interno de la asociación, como por ejemplo, recursos humanos, financieros, técnicos, entre otros. Y las Oportunidades y Amenazas se refieren al entorno externo, entre los que se encuentran los proveedores, los competidores, los consumidores, las políticas sociales, económicas, ecológicas, en el entorno.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
~		~	
~		~	
~		~	
~		~	
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
~		~	
~		~	
~		~	
~		~	

Instrumento 4.2 Entrevista para Miembros de las ONG'S

Buenos días/tardes, me encuentro realizando una entrevista para evaluar la eficacia de las campañas de comunicación de las ONG'S de la ciudad de Mar del Plata para captar fondos. Le agradezco si me brinda un minuto de su tiempo y responde las siguientes preguntas:

1. Sexo

FEMENINO

MASCULINO

2. Rango de edad

18-30

31-40

41-50

51-60

61-60

60 +

3. Nombre de la Asociación protectora

4. ¿Cuál fue el año de fundación?

5. ¿Cómo es la tendencia de la cantidad de voluntarios activos?

6. ¿Cómo considera la comunicación interna de la ONG?

7. ¿Cómo valora la comunicación externa de la ONG?

8. ¿Cuál piensa que es la temática más importante a la hora de comunicar?

9. ¿Qué espera lograr con las campañas de comunicación?

10. Actualmente, ¿utilizan los medios de comunicación para informar sobre la actividad que realizan?

7.1 En caso de respuesta afirmativa, ¿Qué medios utilizan y por qué?

7.2 En caso de respuesta negativa, ¿Por qué no?

11. Cómo estima la efectividad de los medios de comunicación utilizados hasta el momento.

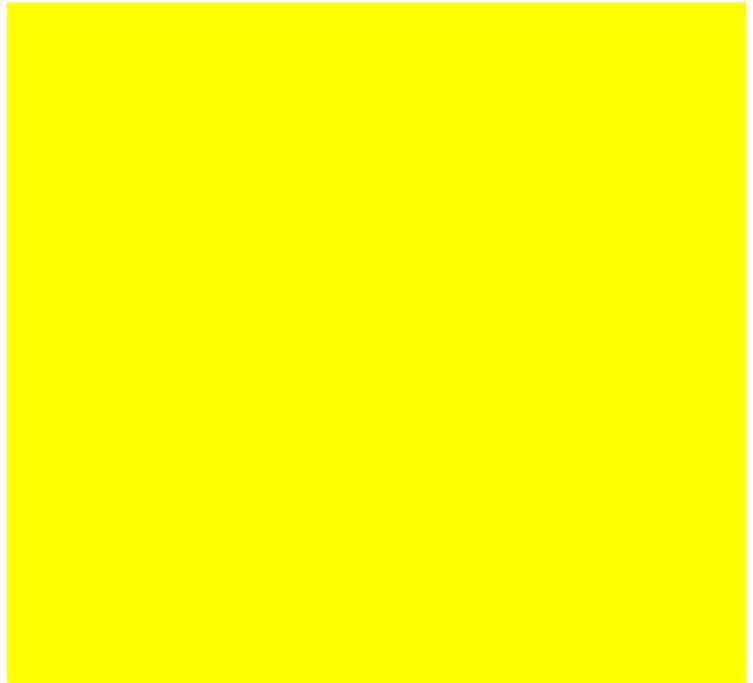
12. ¿Cuál es el principal problema a la hora de recaudar fondos?

13. ¿Cuál es el medio más efectivo a la hora de obtener fondos?

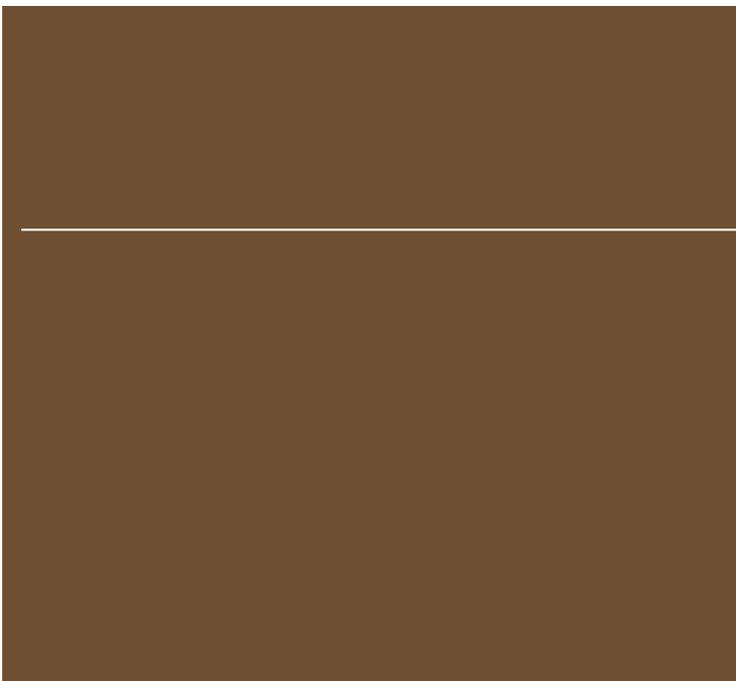
14. ¿Considera cambiar, mejorar o incorporar medios de comunicación?

15. Busco asesoramiento de un profesional del área comercial para desarrollar campañas de comunicación. SI / NO. ¿Por qué?

16. ¿Cuál considera que es la misión de la ONG?



ANALISIS DE LOS INSTRUMENTOS



“Los que están suficientemente locos para pensar que pueden cambiar el mundo, son los que lo hacen.”

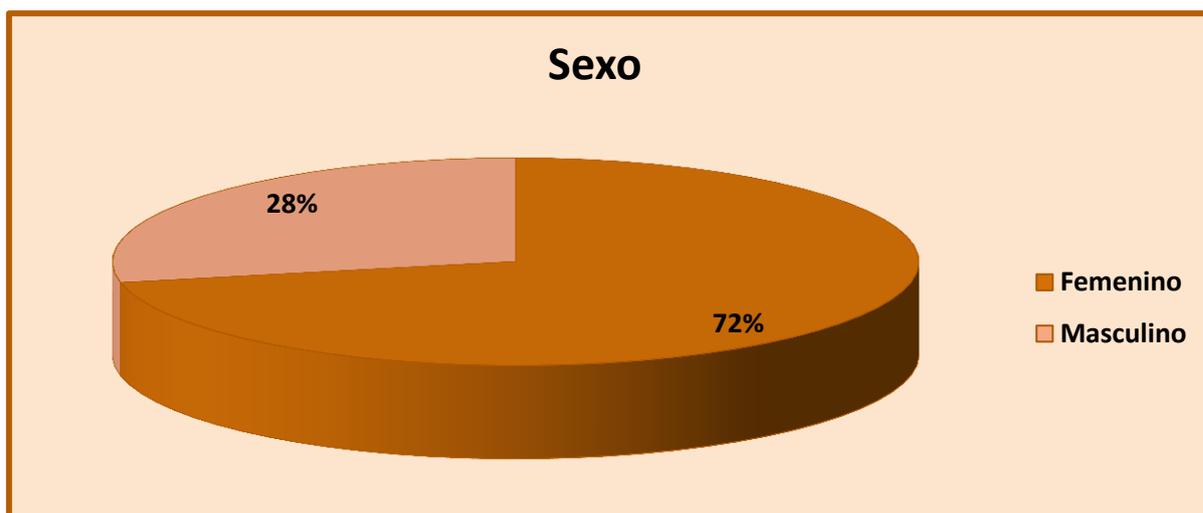
Steve Jobs

Análisis encuesta para voluntarios de las ONG

Luego de realizadas las encuestas a los voluntarios de los grupos proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata se procede al análisis de los resultados obtenidos. Los resultados se presentan según el orden establecido en la encuesta y a modo de resumen son los siguientes.

La encuesta comenzaba con dos preguntas de clasificación en cuanto al sexo y la edad. En cuanto al primer aspecto, en la participación de los voluntarios se nota claramente la predominancia del sexo femenino sobre el masculino, presentándose más de un 70% de participación femenina y solo cerca de un 30% de colaboración masculina. Esto se da debido a que, en la mayoría de los casos, son las mujeres las que respetan en mayor medida la integridad física de los animales en situación de abandono buscando una forma de colaborar con la causa, de esta forma se integran a los grupos como voluntarias. Sin embargo, esta situación genera conflictos a la hora de requerir realizar trabajos de fuerza o de rescate de animales peligrosos teniendo que solicitar ayuda por fuera de la ONG.

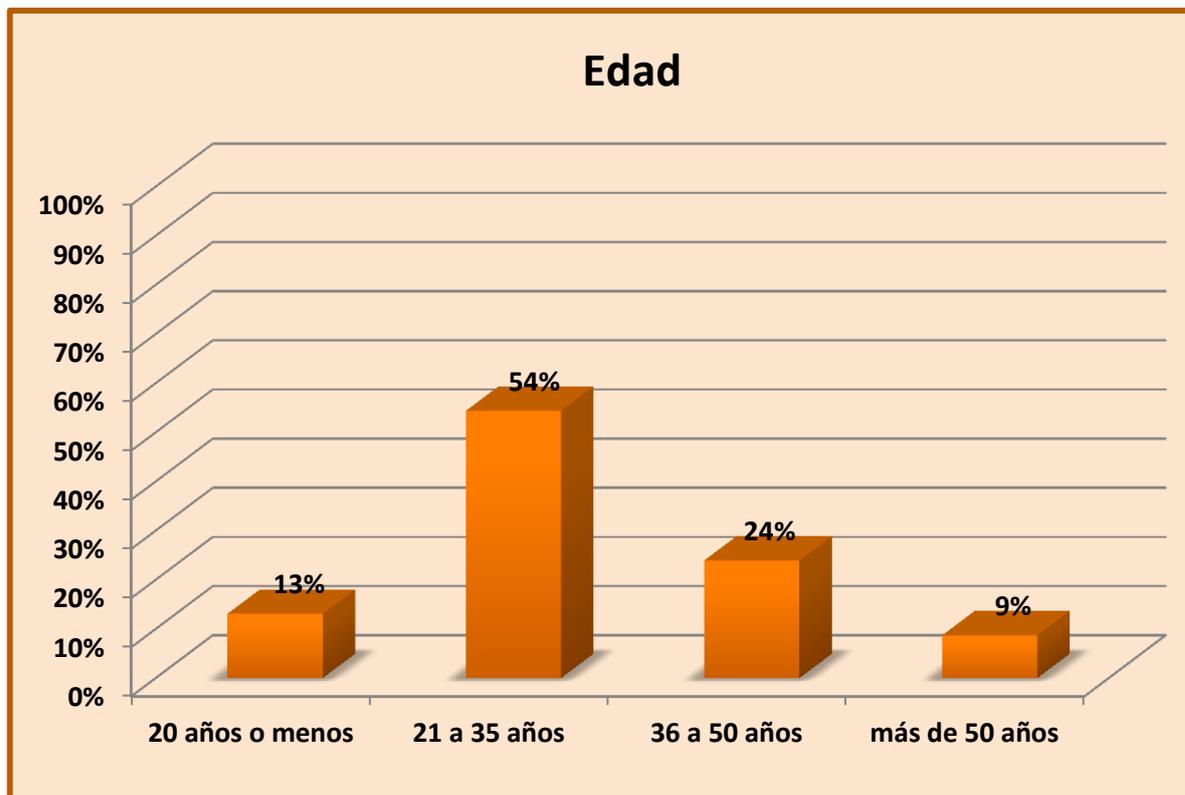
Gráfico 5.1 Resultado de acuerdo al sexo de los voluntarios



Los voluntarios tienen una edad promedio de 33 años, presentándose en el rango de 21 a 35 años más de la mitad de los mismos. Solo un 13% de personas integran el rango de 20 años o menos lo que denota la escasa participación de los jóvenes en las tareas de voluntariado. Por otro lado, en el rango de más de 36 años si bien se presenta un mayor grado de participación que en el anterior, un 33%, igualmente se considera un porcentaje de participación bajo respecto al 54% de voluntarios dentro del rango de edad de 21 a 35 años. Esto quiere decir que las personas deciden formar parte de los grupos luego de concluida la etapa escolar y cuando comienzan a asumir una mayor cantidad de responsabilidades pero con el pasar de los años dichos voluntarios abandonan los grupos dada la disminución de integrantes en los rangos de mayor edad.

Esta situación puede darse debido a que las personas comienzan a trabajar y forman sus familias lo que en muchas ocasiones les provoca disminución de los tiempos dedicados a la labor de colaboración o incluso hasta el abandono de la misma.

Gráfico 5.2 Resultado de acuerdo a la edad de los voluntarios



Posteriormente se encontraba un bloque de trece afirmaciones para puntuar el grado de acuerdo o desacuerdo con las mismas, indagando sobre la experiencia comunicacional como voluntarios de las ONG. Las afirmaciones sobre las que se hace referencia son las que siguen a continuación.

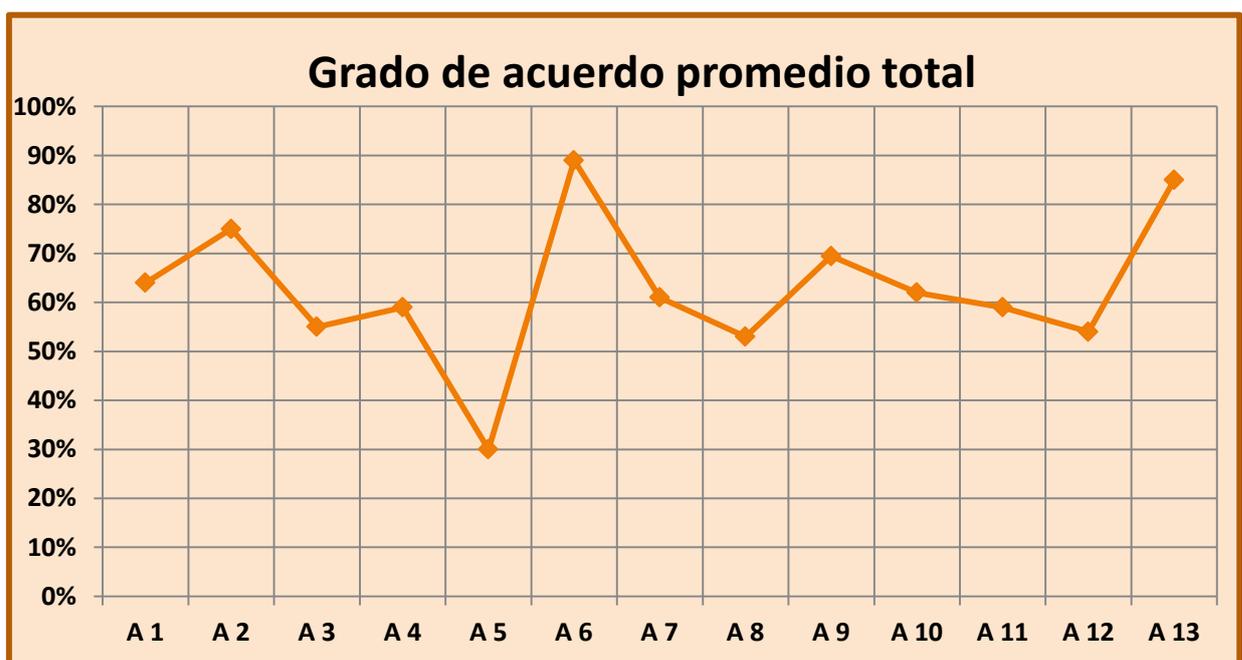
A 1	La información sobre las actividades desarrolladas es brindada con claridad a los voluntarios.
A 2	Tengo conocimiento claro y preciso de las formas de colaboración con la ONG.
A 3	Considero más importante difundir que colaborar monetariamente.
A 4	Me entero de las acciones de la ONG más por conocidos que por campañas diseñadas a tal fin.
A 5	Las personas tienen responsabilidades y es inútil intentar que colaboren.
A 6	Las campañas de comunicación sirven ya que mucha gente las ve.
A 7	Las ONG`S proteccionistas tienen procedimientos bien definidos para la obtención de fondos.
A 8	Las ONG`S proteccionistas tienen procedimientos bien definidos para la transparencia y rendición de cuentas de la gestión.
A 9	Existe falta de compromiso por el cuidado de los animales en situación de calle.

- A 10 Falta de disponibilidad de medios y lugares para realizar donaciones.
- A 11 Existe claridad en los objetivos de la ONG.
- A 12 Tengo claro conocimiento del destino de las donaciones.
- A 13 Considero necesario mejorar el uso de las redes sociales.

Considerando la totalidad de las encuestas realizadas, se presenta un 64% de acuerdo en que los voluntarios reciben información sobre las actividades desarrolladas por parte de las ONG. Esta situación repercute en un aumento de un 10% en el conocimiento de las formas de colaboración de los voluntarios con la ONG, presentándose un 75% de acuerdo en que los voluntarios tienen una idea clara y precisa de las diversas formas de contribución. Sin embargo, se presenta una disminución de veinte puntos porcentuales al momento de elegir entre realizar donaciones monetarias y participar en las tareas de difusión de las instituciones. Solamente se presenta un grado de acuerdo de un 55% en la considerando de mayor importancia la tarea de difusión que la de colaborar económicamente.

En relación a la afirmación anterior, un 59% de los voluntarios está de acuerdo en que la principal fuente de información es la de conocidos frente al conocimiento de las actividades mediante campañas destinadas a tal fin. Esto demuestra el alto grado de comunicación interna pero informal que existe en los grupos, sin exteriorizar la misma a la sociedad para que tome conocimiento de las instituciones proteccionistas y las actividades desarrolladas.

Gráfico 5.3 Grado de acuerdo promedio total



Se presenta un alto grado de desacuerdo al afirmar que las personas tienen responsabilidades y es inútil intentar que colaboren, lo que demuestra una gran oportunidad para comunicarse y poder pedir donativos. En relación a este aspecto se presenta casi un 90% de acuerdo en la eficacia de la realización de campañas de comunicación dado que consideran que son realmente percibidas por parte de la sociedad. Para hacer frente a este reto estas organizaciones suelen contar con una única persona que se encarga tanto de la comunicación interna como externa presentándose falencias en cualquiera de los dos lados.

En cuanto a la obtención de fondos existe un 60% de acuerdo en la claridad de los procedimientos para la obtención de los mismos por parte de las ONG, sin embargo este porcentaje disminuye a un 53% al momento de referirse a los procedimientos relacionados a la transparencia y rendición de cuentas de la gestión. Se puede notar que se presenta cierto grado de disconformidad en cuanto al conocimiento claro y preciso de la gestión de las organizaciones y sobre el destino de las donaciones. Así mismo, un 62% de los voluntarios está de acuerdo en la falta de disponibilidad de lugares y medios para realizar donaciones, lo que dificulta la tarea de obtención de fondos.

Existe un amplio grado de acuerdo, casi un 70%, en la falta de compromiso por los animales en situación de calle, lo que implica una mayor cantidad de animales abandonados y maltratados representando un aumento en los casos a cubrir por parte de las ONG.

Solamente se presenta un 59% de acuerdo en que los objetivos se encuentran establecidos en forma clara y precisa, significando que una importante cantidad de voluntarios consideran que los mismos se encuentran en forma ambigua lo que repercute en la falta de conocimiento de lo que se quiere lograr o a donde se quiere llegar.

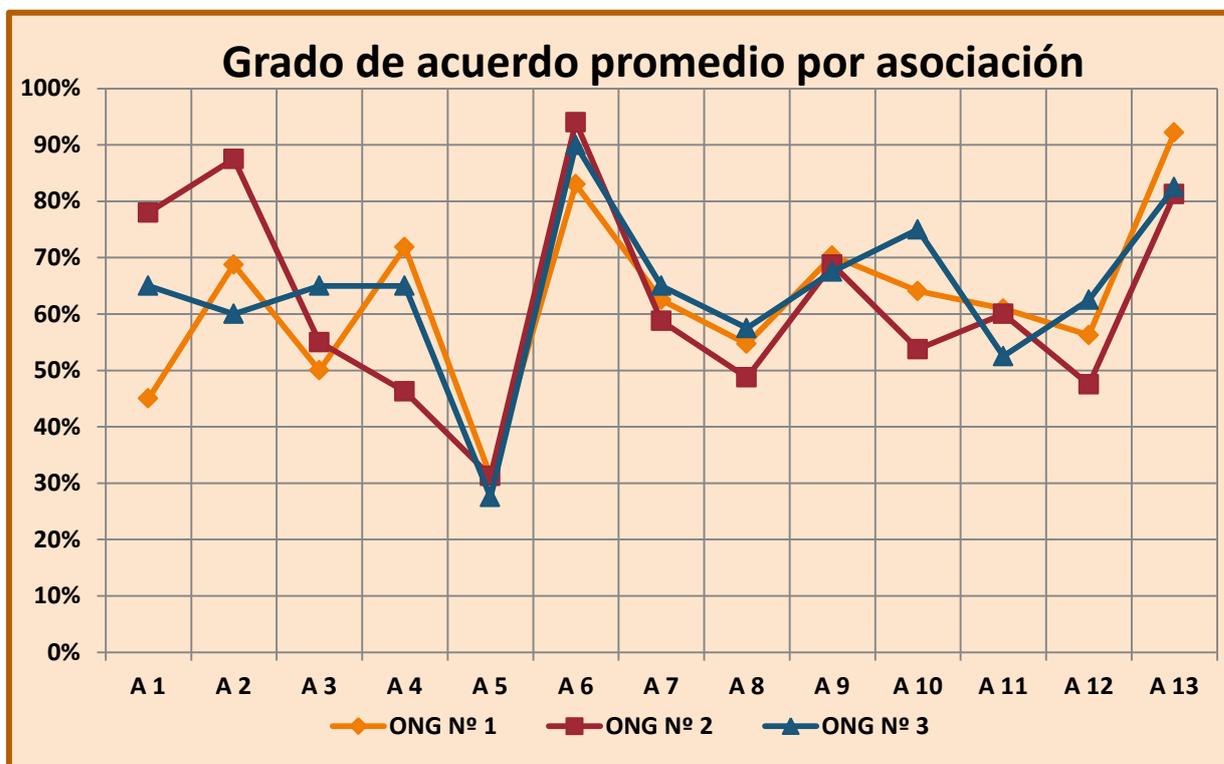
En relación a la comunicación interna de las ONG y el destino de las donaciones solamente se presenta un 50% de acuerdo sobre el conocimiento acerca del destino de las donaciones, lo que se encuentra relacionado con la falta de transparencia en la gestión de las mismas pudiendo repercutir en una disminución de las aportaciones económicas.

Considerando las diversas formas de comunicación de los grupos proteccionistas existe un alto grado de acuerdo en la mejora en el uso de las redes sociales. Se presenta un 85% de acuerdo en los encuestados que considera incorporar o mejorar el uso de internet como medio de comunicación con el público donante y, más específicamente, optimizar el uso de las diversas redes sociales que se presentan en la actualidad.

Los datos de esta encuesta demuestran que la gran mayoría de los ciudadanos y dentro de dicho grupo, los voluntarios, prefieren realizar donaciones, ya sea económicas o de tiempo para realizar actividades, a entidades conocidas, que les inspire confianza y les informe abiertamente de sus aportaciones y colaboraciones económicas. De esta manera, se puede decir que las características más valoradas de una entidad sin ánimo de lucro son su reputación y transparencia.

A continuación se realiza el mismo análisis desarrollado anteriormente desglosando las respuestas según las tres ONG participantes de la investigación.

Gráfico 5.4 Grado de acuerdo promedio por asociación



Se presenta un amplio grado de diferencia en la valoración de los voluntarios de las diferentes asociaciones en cuanto a la claridad de la información brindada a los mismos. En el caso de la ONG N°1 existe un alto grado de desacuerdo en la afirmación ya que se presenta un 45% de acuerdo en que la información no es brindada con claridad, sin embargo, existe un 78% de acuerdo en la ONG N°2 al considerar que existe claridad en la información brindada acercándose al 65% de acuerdo en la valoración por parte de los voluntarios de la ONG N°3.

En cuanto al conocimiento de las formas de colaboración con la ONG tanto la ONG N°3 como la N°1 se encuentran en el rango de acuerdo del 60% y 70% respectivamente, lo que implica que los voluntarios tienen una idea clara y precisa de las formas de contribución. Sin embargo, los integrantes de la ONG N°2 consideran que tienen un mayor conocimiento alcanzando casi un 90% de acuerdo con la afirmación.

Para el caso de la elección entre la difusión o la colaboración monetaria, si bien no existe una postura claramente definida ya que se encuentra en el rango del 50% de valoración de la afirmación, como es el caso de la ONG N°1, aumenta a un 55% y 65% para la N°2 y N°3 respectivamente la necesidad de difundir más que de colaborar económicamente.

Al momento de considerar la fuente de conocimiento de las actividades desarrolladas por las instituciones, tanto la ONG N°1 y N°3 se encuentran en el rango del 65% y 70% respectivamente de acuerdo con que la principal fuente de información son los conocidos y comunicación interna informal frente a las campañas diseñadas a tal fin. La ONG N°2 presenta una fortaleza en cuanto al resto con un 54% de acuerdo en la afirmación, lo que representa un mejor uso de la campañas de comunicación.

Existe un acuerdo en la totalidad de los grupos en un 70% promedio, 69%, 69% y 72% respectivamente, en que las personas tienen intención de colaborar con la causa social que ellos defienden y por la cual debieran desarrollar diversos medios de comunicación ya que es una gran oportunidad para obtener donaciones. En relación a este aspecto, se presenta un amplio grado de acuerdo de un 83%, 94% y 90% en la efectividad de las campañas de comunicación como forma de contacto con la sociedad ya que se consideran que son consideradas y vistas por los donantes potenciales.

En cuanto a la obtención de fondos se presentan resultados similares entre los grupos, con un grado de acuerdo de un 63% para la ONG N°1, de un 59% para la ONG N°2 y de un 65% para la ONG N°3 respecto a la claridad en la definición de los procedimientos para la obtención de recursos por parte de las instituciones. En relación, disminuye un 10% aproximado en la totalidad de los casos el grado de acuerdo en cuanto a la claridad en los procedimientos para la transparencia y rendición de cuentas en la gestión.

Los medios y lugares para realizar donaciones son aspectos a mejorar para todos los grupos proteccionistas, ya que los voluntarios de la ONG N°1 y la N°3 están de acuerdo en un 64% y 75% respectivamente sobre la necesidad de incorporar nuevas formas de obtención de recursos. En el caso de la ONG N°2 un 54% se encuentra de acuerdo con la afirmación, lo cual significa una fortaleza frente al resto de las asociaciones, sin embargo, es un punto a mejorar ya que deben facilitarle las formas de colaboración a los donantes.

Se presenta un grado de acuerdo de un 70% en la falta de compromiso por parte de la sociedad por el cuidado de los animales en situación de calle, lo que representa una amenaza al momento de solicitar donaciones.

Respecto a la claridad en el conocimiento de los objetivos de las ONG, existe tanto en la N°1 como en la N°2 un 60% de acuerdo en que los mismos son brindados en forma clara y precisa. Sin embargo, en la ONG N°3 se presenta solamente un 53% de acuerdo con la afirmación. En relación al conocimiento de aspectos internos de los grupos proteccionistas, la ONG N°1 y N°3 tienen un grado de acuerdo de un 56% y 63% acerca del conocimiento del destino de las donaciones, contra un 48% de la ONG N°2.

Por último, se presenta un amplio grado de acuerdo en la necesidad de mejorar el uso de las redes sociales, con un grado de acuerdo del 92%, 81% y 83% respectivamente.

Análisis entrevista para miembros de las ONG

1. Sexo

De un total de siete entrevistas un 86% corresponde al sexo femenino, siendo miembro solamente un masculino.

2. Rango de edad

El rango de edad de las entrevistas corresponde en un 71% al de 41 y 55 años, y en un 29% al rango de edad entre 18 y 30 años.

3. Año de fundación

Entre los años de fundación se encuentran 1987, 2009 y 2010.

4. Tendencia en la cantidad de voluntarios activos

Rta. Inst. 1. A Baja y casi inexistente.

Rta. Inst. 1. B Relativa, van cambiando. Pocos fijos más la comisión que está en la plaza.

Rta. Inst. 2 Escasa.

Rta. Inst. 3. A Decreciente.

Rta. Inst. 3. B Escasa.

Rta. Inst. 3. C Decreciente.

Rta. Inst. 3. D Decreciente.

En la totalidad de los casos se menciona la escasa participación de los voluntarios en la tarea diaria de las ONG'S. Existen pocas personas realmente comprometidas con la causa que ayudan ante el pedido de colaboración ya sea de espacio, tiempo o dinero, presentándose otro grupo que solo concurre a las jornadas de adopción.

5. Consideración de la comunicación interna de la ONG

Rta. Inst. 1. A Regular.

Rta. Inst. 1. B Muy buena.

Rta. Inst. 2 Excelente.

Rta. Inst. 3. A Clara y fluida entre voluntarios y miembros estables y comprometidos.

Rta. Inst. 3. B Buena.

Rta. Inst. 3. C Muy buena.

Rta. Inst. 3. D Muy eficiente.

En todos los grupos se valora positivamente la comunicación interna de la ONG, dado que la misma fluye sin trabas y continuamente. Si bien no existen estrategias de comunicación definidas se genera una especie de asesoría hacia los voluntarios sobre sus derechos y deberes al incorporarse al grupo. Esto significa que todo el equipo humano de las organizaciones se relaciona con fluidez y normalidad con sus compañeros, directivos y

voluntarios, sabe todo lo que debe saber para desempeñar su tarea y puede emitir opiniones y recibir respuestas.

6. Valoración de la comunicación externa de la ONG

Rta. Inst. 1. A Buena.

Rta. Inst. 1. B Personalizada.

Rta. Inst. 2 Faltan extremos a considerar.

Rta. Inst. 3. A Muy positiva y recíproca, aunque básica en cantidad, ya que por falta de medios económicos no podemos incursionar en los medios gráficos ni televisivos.

Rta. Inst. 3. B A mejorar.

Rta. Inst. 3. C Eficiente.

Rta. Inst. 3. D Eficiente.

En cuanto a la comunicación externa, en todos los casos se considera que la misma es efectiva en cuanto al conocimiento de la labor realizada por la ONG por parte de la sociedad. Sin embargo, no se comunica correctamente hacia afuera la misión o función social para la cual fue creada. Se puede decir que no cuentan con estrategias bien definidas que les permitan mantener su acción en el tiempo, recaudar fondos y atraer nuevos socios y colaboradores.

7. Temática más importante a la hora de comunicar

Rta. Inst. 1. A Concientización de la población acerca de la fauna urbana y las necesidades de castrar.

Rta. Inst. 1. B Maltrato.

Rta. Inst. 2 La prevención.

Rta. Inst. 3. A La claridad de conceptos, el énfasis en el núcleo y posibles soluciones de la problemática planteada.

Rta. Inst. 3. B Maltrato animal, y sus consecuencias en la sociedad, relacionadas con maltrato de género y niños.

Rta. Inst. 3. C No considero que haya una temática que prevalezca. Sino que cada cosa que se comunica tiene una gran importancia dentro de la ONG.

Rta. Inst. 3. D La temática es variable, pueden ser los animales rescatados, transmitir el trabajo realizado, así como el pedido de ayuda a los seguidores para una determinada tarea a realizar y poder llevarla a cabo.

En cuanto a la temática más importante a la hora de comunicar, la misma se centra en la difusión y concientización sobre esterilización y tenencia responsable. El fin es profundizar el cuidado y la tenencia responsable de perros y gatos, tendiendo al mejoramiento del estado sanitario y al bienestar de los mismos y de la comunidad, siendo fundamental reconocerlos como animales y respetarlos como seres vivos.

8. Qué espera lograr con las campañas de comunicación

Rta. Inst. 1. A Concientizar a la población.

Rta. Inst. 1. B Concientizar, educar.

Rta. Inst. 2 Concientizar masivamente.

Rta. Inst. 3. A Informar sobre nuestro trabajo y compromiso social, lograr educar, y captar socios que nos ayuden económicamente a sustentar nuestra obra.

Rta. Inst. 3. B Que se conozca la labor y apoyo.

Rta. Inst. 3. C Generar conciencia, hacer saber la realidad y lograr interés.

Rta. Inst. 3. D Concientizar sobre todo, también poder recibir ayuda para poder seguir ayudando a los animales.

Todos los grupos proteccionistas coinciden en la importancia de la concientización como fin de las campañas de comunicación. Se concientiza a la gente sobre la importancia de la castración, tan indispensable para evitar la proliferación masiva de animales en las calles. Además, los grupos educan a la población acerca de la tenencia responsable de mascotas, esto es, el conjunto de obligaciones que adquiere una persona o familia cuando decide adoptar una mascota. Su objetivo es asegurar la buena convivencia y el bienestar de los animales y las personas que viven junto a ellos. Los principales aspectos ligados a la tenencia responsable son los cuidados veterinarios, el ambiente adecuado y el control de la reproducción.

9. Utilización de los medios de comunicación para informar sobre la actividad que realizan

Rta. Inst. 1. A Facebook, es la red social más utilizada en Argentina y tiene muy buena llegada al público.

Rta. Inst. 1. B TV, radio y en menor medida gráfica.

Rta. Inst. 2 Diarios, AM y FM (emisoras), porque nuestra entidad orienta su ayuda más que nada al animal del barrio carenciado, que llega a estos medios y no tanto a internet.

Rta. Inst. 3. A No utilizamos medios, por falta de presupuesto.

Rta. Inst. 3. B A veces utilizamos la TV y la radio.

Rta. Inst. 3. C Si. Facebook. Porque es el que se tiene al alcance debido al presupuesto.

Rta. Inst. 3. D Si, Facebook, radios y tv en casos particulares.

Los medios de comunicación utilizados para informar sobre la labor realizada son variados. Entre los medios mencionados se encuentran, la televisión, por la posibilidad de transmitir imágenes y sonidos en forma instantánea siendo eficiente por la gran cobertura que abarca. Por otro lado, se menciona el uso de la radio donde se transmiten los mensajes de manera oral siendo un medio muy práctico ya que puede ser transportado con facilidad y la información es obtenida de manera inmediata. Por último, se menciona el uso de internet, haciendo hincapié en la utilización de las redes sociales como medio de contacto con la gente, ya que permiten publicar historias o pedidos de ayuda de forma casi inmediata con un gran alcance de visibilidad.

Si bien en todos los casos se mencionan los medios señalados anteriormente, se hace énfasis en el uso de internet y las redes sociales como medio de mayor utilización y llegada

al público, esto se da básicamente por la falta de recursos que tienen las ONG'S para utilizar en otros tipos de medios.

10. Efectividad de los medios de comunicación utilizados hasta el momento

Rta. Inst. 1. A Buena.

Rta. Inst. 1. B Regular, debería hacerlo el estado.

Rta. Inst. 2 Buena.

Rta. Inst. 3. A La Red Social Facebook, nos brinda una comunicación constante y en tiempo real con las personas, además de ser gratuita.

Rta. Inst. 3. B Buena.

Rta. Inst. 3. C Comparado con otros medios, no considero que sea el más efectivo. Pero de igual manera genera resultados.

Rta. Inst. 3. D El Facebook es el más efectivo y el de mayor llegada al momento.

Existe un importante grado de acuerdo sobre la efectividad de una reconocida red social como medio de comunicación de las instituciones. Dicha red social es un servicio gratuito por internet que les permite a las instituciones crear un perfil con un conjunto de información sobre la misma para que otras personas puedan verlo. Este medio, al ser gratuito, les resulta accesible, lo único que tienen que brindar es tiempo personal para actualizar la información y contactarse con la gente que visita la página. Además, permite un diálogo directo entre la ONG y las personas que visitan la página, desarrollándose una difusión viral de las campañas con otras personas debido al gran alcance de la red mencionada.

11. Principal problema a la hora de recaudar fondos

Rta. Inst. 1. A La falta de donaciones del público y las interminables tareas burocráticas para conseguir exenciones y subsidios.

Rta. Inst. 1. B Económico.

Rta. Inst. 2 No hay muchos. El principal sería recibir ayuda de gente que luego pretende reciprocidad a través de la ayuda que le brinda a APAAA, o sea, media un interés.

Rta. Inst. 3. A La constancia de pago de los socios a través del tiempo y la falta de movilidad que retrasa el cobro, las distancias son largas y el transporte público lento.

Rta. Inst. 3. B La falta de compromiso de las autoridades, y el estado económico del país.

Rta. Inst. 3. C No hay un real interés y compromiso en colaborar.

Rta. Inst. 3. D Más que nada creo que la falta de compromiso, como así también la poca empatía de ayudar a quien lo necesita.

En cuanto al principal problema a la hora de recaudar fondos, se menciona la falta de compromiso ya sea del ámbito público o privado. No reciben ayuda por parte del estado, y ante la posibilidad de solicitar algún subsidio les resulta en un trámite tan burocrático que terminan desestimando dicha posibilidad concentrándose en la ayuda diaria. Por otro lado, si bien reciben aportes económicos por parte de los donantes individuales no son suficientes para la cantidad de casos que se presentan día a día, por lo que continuamente se

encuentran solicitando donaciones ya sea de dinero, alimento o medicación. Cabe destacar, que cada contribución se suma a la capacidad de la organización para mantener sus puertas abiertas y continuar la misión por ello, los donantes deben ser estrechamente vigilados y seguidos continuamente.

12. Medio más efectivo a la hora de obtener fondos

Rta. Inst. 1. A Donaciones en las jornadas, depósitos en cuenta bancaria, alcancías en veterinarias y petshops.

Rta. Inst. 1. B Las jornadas en la plaza es la forma más directa.

Rta. Inst. 2 La colaboración mensual de asociados y padrinos.

Rta. Inst. 3. A Socios, padrinos, donaciones en efectivo a nuestra cuenta bancaria, eventos ocasionales.

Rta. Inst. 3. B Socios, cuenta bancaria, donaciones.

Rta. Inst. 3. C Socios, madrinas y padrinos, donaciones, aunque van dejando por falta de compromiso.

Rta. Inst. 3. D Generalmente a través del trabajo demostrado en Facebook, con la cuota de los socios, como así también alguna jornada.

Entre los diversos medios para la obtención de fondos se destacan las donaciones en las jornadas y el pago de la cuota societaria. Mediante las jornadas los grupos proteccionistas tienen contacto directo con la población lo cual les permite mostrar la labor realizada y las necesidades que se presentan a la hora de rescatar un animal callejero, lo cual les resulta en donaciones por parte del público que se interesa en el tema y se acerca a conocerlos.

Los socios por su parte, pagan una cuota periódica la cual puede ser mensual o anual, ya sea mediante una transferencia bancaria o cobradores a domicilio dispuestos por cada ONG. Sin embargo, en muchos casos dichos socios no cumplen en tiempo y forma los pagos prometidos por lo que dificulta la labor de las instituciones y no llegan a cubrir los diversos casos que se presentan.

Por otro lado, existen otros medios a los que las instituciones recurren para obtener fondos como son la disposición de alcancías en diversos comercios, la venta de rifas para cubrir gastos específicos, realización de eventos a beneficio, pedidos de donativos a través de las redes sociales. Lamentablemente, dichas actividades se realizan en forma esporádica sin una planificación estratégica desarrollada al efecto.

13. Consideración acerca de cambiar, mejorar o incorporar medios de comunicación

Rta. Inst. 1. A No es que no lo consideremos, no tenemos tiempo para armar otra vía de comunicación actualmente, ya que somos muy pocos en actividad

Rta. Inst. 1. A Si

Rta. Inst. 1. A Siempre

Rta. Inst. 3. A Sería muy positivo, pero no tenemos forma de solventarlo.

Rta. Inst. 3. B Sí.

Rta. Inst. 3. C Si el medio de comunicación ayudara a generar ingresos lo consideraría.

Rta. Inst. 3. D Actualmente estamos desarrollando nuestra página web.

En la totalidad de los grupos proteccionistas se menciona la necesidad de mejorar o incorporar medios de comunicación no desarrollados en la actualidad. Sin embargo, destacan la imposibilidad o dificultad de llevarlo a cabo debido a la falta de recursos ya sean económicos o humanos. Son grupos con poca gente realmente comprometida en la labor diaria que no disponen de tiempo para armar nuevas vías de comunicación como tampoco son suficientes las fuentes de ingreso para desarrollarlas. Cabe destacar la importancia de los medios como fuente de información, formación de opinión, intercambio de ideas de acceso público y, principalmente, como puente para mostrar las actividades no lucrativas realizadas. De esta forma, las organizaciones son conscientes del poder de los medios para captar fondos y para proveer de información con el fin de poder influir en la opinión de las personas.

14. Búsqueda de asesoramiento de un profesional del área comercial para desarrollar campañas de comunicación

Rta. Inst. 1. A No, no hay quien nos asesore gratuitamente y pagarlo no está entre las posibilidades económicas de la ONG.

Rta. Inst. 1. B Una sola vez, pero la entidad es de conocimiento público.

Rta. Inst. 2 Sí. Porque cada uno en su tema, para obtener mayores beneficios.

Rta. Inst. 3. A No, por falta de presupuesto.

Rta. Inst. 3. B No. Porque los recursos económicos no alcanzan para pagar a profesionales, debido a los casos de maltrato extremo y lo que debemos pagar de veterinarios, refugios, manutención, medicación de los animales.

Rta. Inst. 3. C No. No hay presupuesto.

Rta. Inst. 3. D No. Al momento dados los gastos que tenemos solo podemos contar con el trabajo ad honorem de algún profesional y no contamos con ninguna ayuda de ese tipo.

Los grupos proteccionistas de animales de la ciudad de Mar del Plata no cuentan con profesionales del área comercial o comunicacional dedicados a desarrollar campañas comunicacionales. Los mismos acusan no disponer de medios económicos para hacer frente al pago de un profesional en el tema, por lo tanto, buscan gente que trabaje ad honorem en las instituciones. Sin embargo, cuando las ONG cuentan en sus equipos con profesionales como responsables de sus departamentos de comunicación para poder relacionarse con los medios de comunicación y, cuando los mismos realizan su trabajo con un alto grado de excelencia, ética y profesionalidad, la tarea de sensibilizar a la sociedad y lograr cambios de actitud es mucho más eficaz. Se requiere definir un objeto social atractivo y desarrollar una estrategia de actuación para alcanzar las metas, posicionarse positivamente para conseguir fidelizar los socios y consolidar una imagen de transparencia y confianza a lo largo del tiempo. En definitiva, se trata de un proceso largo y dinámico de

desarrollo y no de acciones puntuales para conseguir fondos, en el que la comunicación, apoyada por herramientas del marketing social, puede ser la clave para transformar conductas y mentalidades, en el marco de un esfuerzo colectivo por construir un mundo mejor.

15. Misión de la ONG

Rta. Inst. 1. A Es la sumatoria de las 4 tareas

La Misión es la protección de la fauna urbana sin dueño, a través de nuestras 4 tareas estatutarias.

- 1) Ayuda en los gastos veterinarios de los ANIMALES CALLEJEROS SIN DUEÑO.
- 2) Ayuda a algunos Refugios de la ciudad colaborando con Alimentos y Asistencia veterinaria.
- 3) Jornadas Presenciales y Difusión vía Web de animales perdidos, encontrados y en adopción.
- 4) Charlas de Concientización sobre Esterilización y Tenencia responsable en colegios, y en los distintos barrios de la ciudad mediante el Programa Puerta x Puerta.

Rta. Inst. 1. B Concientizar sobre la problemática de la población animal callejera y el maltrato animal.

Reducción de animales sin dueño y abandono mediante la castración.

Ayuda a la población de bajos recursos, con la tenencia de mascotas.

Rta. Inst. 2 Castraciones para reducir la cantidad de animales sin dueño.

Concientizar a la población para evitar abandono y maltrato.

Rta. Inst. 3. A La misión de nuestra ONG es “Erradicar la Tracción a Sangre con la Inclusión Social de Familias Cartoneras”.

No es solo sacar al caballo del maltrato al que es sometido mediante un trabajo agotador, mala alimentación y falta de cuidados veterinarios básicos, sino también contribuir a la solución de la problemática social que se sucede alrededor de una familia de cartoneros.

Falta de educación básica, falta de acceso a la salud y condiciones dignas de alimentación y vivienda.

Elaboramos proyectos a favor del Caballo y de las personas.

Rta. Inst. 3. B Terminar con la tracción a sangre , incluir a las personas en varios proyectos que ya tenemos formados, concientizar a las personas sobre tenencia responsable de animales, cooperar con las campañas de castraciones, difundir adopciones y tránsitos de animales encontrados, recuperar caballos maltratados , hacer campañas de concientización para las autoridades, y población en general. Ayudar con información a quién lo requiere. Etc.

Rta. Inst. 3. C La lucha contra el maltrato animal, el cumplimiento de las leyes que le corresponden y generar conciencia en las personas.

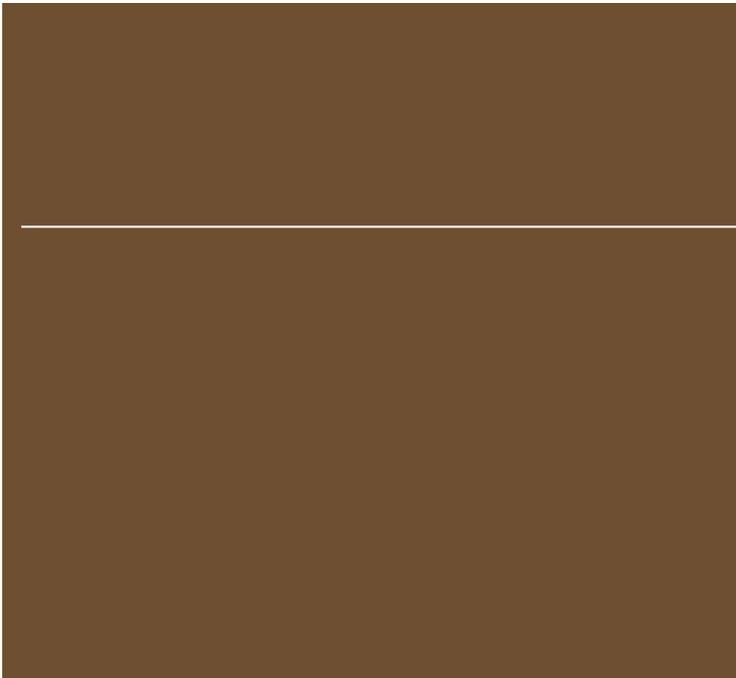
Y los proyectos sobre Tracción a sangre e inclusión de las familias cartoneras.

Rta. Inst. 3. D La misión es erradicar la tracción a sangre, rescatar los caballos maltratados y recuperarlos, así como también darle inclusión social a las familias usuarias de carros.

La misión de las ONG´S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata se basa en la concientización de la sociedad acerca de la tenencia responsable de animales y en la disminución de animales en situación de calle. Tienen como propósito cerrar el círculo que comienza con el rescate, sigue con la recuperación, el albergue y termina con la adopción de un animal en estado de abandono o maltrato. Este proceso lo logran involucrando a la sociedad y creando conciencia al lograr la identificación de las



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



“El amor por los animales, eleva el
nivel cultural del pueblo.”

Fermín Salvochea

El sector sin fines de lucro tuvo una amplia expansión a nivel mundial en las últimas décadas, movilizándolo recursos humanos y económicos, que demandan la aplicación de métodos y técnicas comerciales para lograr una eficiente gestión de los mismos, lo que puede permitir mejorar los resultados de este tipo de organizaciones, en beneficio de la sociedad en su conjunto. En este marco, la presente tesis se abordó bajo la hipótesis de que los enfoques y técnicas de negocios que se utilizan en la elaboración de un plan de comunicación de marketing son aplicables a las instituciones sin fines de lucro y que además, en algunos casos, se necesitarían adaptaciones o ajustes metodológicos y conceptuales, que permitan una mejor aplicación de esta herramienta de gestión en el sector. Cabe mencionarse que este trabajo fue realizado para un tipo particular de ONG, que corresponde al grupo de organizaciones que trabajan como proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata, teniendo en cuenta que existe una gran diversidad de otras ONG, que operan con poblaciones objetivo distintas, en más de 80 temas diferentes, y con diversas modalidades organizativas, formales y no formales, que conforman las más de 100.000 ONG presentes en Argentina, lo que lleva a limitar los resultados y conclusiones de este trabajo, al tipo de instituciones objeto de estudio. De esta forma, durante el desarrollo del presente trabajo de investigación se han podido observar diferentes apreciaciones sobre los aspectos comunicacionales de las ONG proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata y las estrategias de comunicación utilizadas con el fin de captar fondos.

El fin fundamental de estas organizaciones es la protección de los animales en situación de riesgo en cuanto al abandono y maltrato de los mismos, llevado a cabo principalmente a través de la concientización de la sociedad con respecto a su rol determinante para con estos aspectos. Para ello se enfocan en el cambio de actitudes de las personas destacando la importancia del entorno con respecto a sus propias vidas.

Al formar parte del denominado Tercer Sector, los grupos proteccionistas se caracterizan principalmente por su ausencia de ánimo de lucro, sin que esto implique la prohibición de que se hagan actividades rentables económicamente, que garanticen su estabilidad y supervivencia. De obtenerse, los resultados económicos positivos son reinvertidos en los proyectos que estas organizaciones llevan a cabo, los cuales deben estar en íntima relación con su misión.

Cabe destacar, la importancia del público voluntariado como un empuje esencial y primordial del desarrollo y crecimiento de los grupos, presentándose como inconveniente la falta de identificación como público interno esencial de los mismos para el desarrollo de las instituciones. De allí, la importancia de contar con una estrategia viable y eficaz que motive y retenga al mismo, ya que sin ellos la supervivencia sería ineficiente.

Las fuentes de ingreso de las que dependen son muy diversas en cuanto a la cantidad y procedencia. Principalmente provienen de las donaciones y de las cuotas asociativas, de la venta de bienes y, en última instancia, de aportes del sector público.

Los instrumentos de gestión utilizados aunque no difieren de los de las empresas, están en estrecha relación con el hecho de que están sometidas al control de las autoridades públicas, al elevado grado de visibilidad de sus actuaciones y a las cuentas que deben rendir dentro de la comunidad en la trabajan.

A diferencia de las empresas, las ONG proteccionistas deben tener un balance entre la competencia y la cooperación con organizaciones que se dedican a las mismas actividades, pues aunque deben tratar de disponer de recursos financieros y humanos que son escasos para lo cual deben competir entre ellas, el trabajo mancomunado es el que al final podrá lograr alcanzar la meta final de todas, la protección de perros de la calle y la mejora en la calidad de vida de los mismos.

Debido a la alta dependencia de recursos externos, se hace indispensable que su gestión sea conocida por todos los miembros que tienen relación con estas organizaciones, ya sea los beneficiarios de los proyectos, los que aportan los recursos, la comunidad donde se desenvuelve, los medios de comunicación. Esta transparencia en la gestión, aumentará la credibilidad en la organización lo que de garantizará el mantenimiento o el aumento de apoyo recibido. Por esta razón la comunicación es un elemento fundamental de la gestión dentro de las ONG.

La creencia de que el marketing es una herramienta para ser utilizada exclusivamente dentro de la gestión empresarial es una de las premisas que debe ser enfrentada para poner en marcha la propuesta que aquí se presenta. En la mayoría de las instituciones no se utiliza el marketing y sus herramientas, argumentándose para ello, como motivo fundamental, que no se adapta a este tipo de organizaciones.

Es de señalar la falta de comunicación como uno de los problemas primordiales de las organizaciones. Los ruidos se destacan en la práctica y dejan observar la clara ausencia de una estrategia comunicacional. Por ello, se recomienda a las mismas superar su visión excesivamente instrumental, comercial y, con frecuencia, informacional y unidireccional, de la comunicación para entenderla como un derecho fundamental de las personas y un espacio de construcción colectiva de cambio. Es importante que vinculen la comunicación a su misión, y no simplemente a su gestión. En este sentido, se recomienda incluir en los programas de formación de sus integrantes la comunicación para los fines establecidos.

Son necesarias, asimismo, evaluaciones, sistematizaciones y estudios de las estrategias y las prácticas de comunicación de las entidades, al objeto de extraer lecciones, generar conocimiento y optimizar el uso de los recursos destinados a la protección de

animales en riesgo. En este sentido, se recomienda, también, impulsar y adoptar una política de mayor transparencia de los proyectos y actividades de las ONG.

El principal deterioro de estos mensajes viene generado por la validación y el empleo de todo tipo de tácticas, instrumentos y materiales para conseguir recursos económicos. La mayoría de las ONG, en sus orígenes, no repararon, ni valoraron si eran o no adecuados para contribuir a la consecución de su labor global. Las tácticas comunicativas empleadas que suscitan mayor controversia son la utilización del dramatismo y el uso de la culpabilización, también denominada generación de mala conciencia en los ciudadanos. Ambas priorizan incidir únicamente en el sentimiento, descuidando la percepción racional. Son técnicas muy eficaces en el corto plazo, pero que a medio y largo plazo resultan perjudiciales para todo el sector.

De esta forma, se pueden señalar algunas de las alternativas posibles a estos tipos de mensajes. Las medidas más reiteradas son, entre otras, la elaboración de mensajes con una visión positiva de los objetivos que se van logrando en el trabajo conjunto entre las ONG y los beneficiarios, la incidencia en los efectos favorables que la donación puede generar, la traslación del problema planteado a situaciones que sean cotidianas para el donante, y la generación de expectativas alcanzables frente a los objetivos genéricos que muchas veces se cuentan. La planificación del proceso que se seguirá para captar donaciones y un conocimiento mayor de quiénes son y cómo piensan los actuales y posibles donantes de cada institución contribuirían en gran medida a determinar con mayor acierto los mensajes que las ONG deben elaborar.

Por su parte, el marketing viral convierte la falta de presupuesto al que se enfrentan la mayoría las organizaciones, en una oportunidad, adaptándose claramente a sus necesidades debido a su bajo coste en comparación con otras estrategias publicitarias. De esta forma, un estilo basado en el humor resulta una garantía de éxito para la mayoría de los anunciantes. En este sentido, las ONG deben replantearse un giro comunicacional, alejándose de la victimización, un concepto demasiado recurrente en la publicidad con causa convencional. La Web 2.0 constituye el principal desafío para las ONG a la hora de redefinir sus estrategias de comunicación. En este sentido, si la publicidad se basa en la venta de emociones como valor añadido, las ONG destacan por aunar esos valores en el propio mensaje que desean transmitir, al perseguir un fin social. Así, las características que le son inherentes resultan muy propicias para generar marca, al tiempo que crean un vínculo con los usuarios, que sienten que aportan algo compartiendo sus contenidos con los demás.

Es por ello que nadie mejor que las ONG saben que la obtención de nuevos socios, fidelidad de los ya existentes o donaciones radicarán en la capacidad de emocionar con sus campañas.

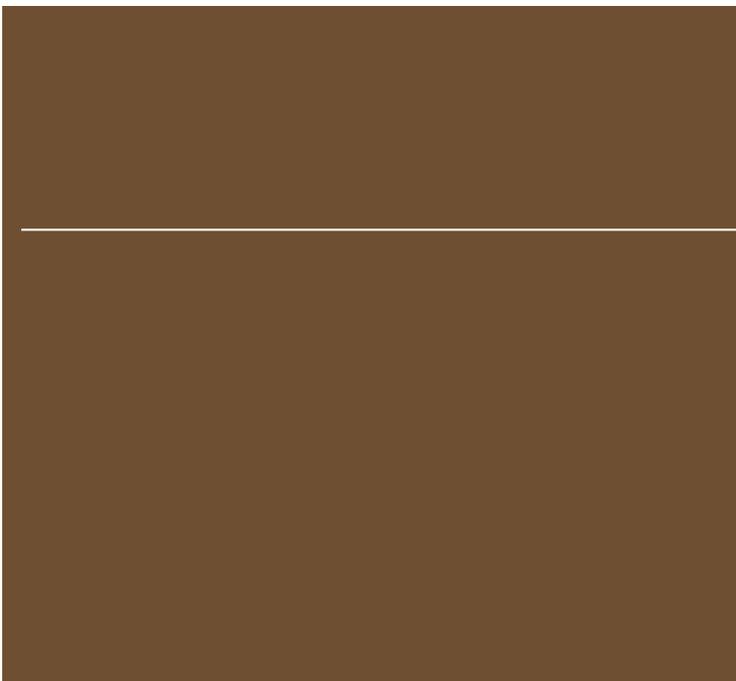
A continuación se presenta el análisis contextual de los grupos proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata proponiendo estrategias para mejorar la situación actual en el futuro.

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
<p>Oportunidades</p> <p>Existencia de una población joven dispuesta a colaborar. Jornadas de castraciones gratuitas de la municipalidad. Internet y redes sociales. Existencia de segmentos potenciales para la captación de fondos. Desarrollar alianzas entre las ONG´s que agilicen la captación de fondos para determinados proyectos.</p>	<p>Aprovechar la experiencia y trayectoria en la ejecución de proyectos de cuidado animal para realizar alianzas entre los grupos proteccionistas. Aprovechar las jornadas de adopción y castración para la captación de voluntariado joven. Desarrollar un plan de comunicación capacitando a los integrantes del grupo para captar potenciales voluntarios y donantes.</p>	<p>Aprovechar la existencia de la población joven para crear un programa de motivación hacia el voluntariado en pro de la captación de fondos. Diversificar las fuentes de obtención de fondos mediante el uso de las redes sociales. Destinar un presupuesto al desarrollo de campañas comerciales para la captación de los segmentos potenciales para la captación de fondos.</p>
<p>Amenazas</p> <p>Alta presencia de ONG´s con fines y objetivos similares que representan una competencia para la captación de fondos. Falta de conciencia de la sociedad sobre la necesidad del cuidado animal. Problemas de índole político y/o social que afecten la ejecución de los proyectos de la ONG. Desconfianza a la hora de realizar donaciones. Abandono y maltrato animal.</p>	<p>Aprovechar la trayectoria y desarrollar una campaña de sensibilización sobre la causa con el fin de captar donantes. Diseñar un plan de comunicación sobre la tenencia responsable de mascotas. Diseñar un plan de transparencia en la gestión y rendición de cuentas, capacitando a los voluntarios para que lo difundan a los donantes potenciales.</p>	<p>Mejorar la inversión publicitaria para la creación de imagen en los segmentos donantes, y disminuir la competencia de otras ONG´S. Fortalecer los procedimientos de transparencia y rendición de cuentas para disminuir cualquier actitud negativa de los donantes hacia la aportación de fondos y así poder diversificar los medios de obtención de recursos. Contratar un profesional para que realice un diagnóstico y establezca estrategias.</p>

Luego de haber realizado el primer análisis de contexto, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si están cumpliendo con los objetivos planteados en la formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.



BIBLIOGRAFIA



“La estrategia, el sentido de la oportunidad y del momento exacto, son las altas cumbres del marketing. Todo lo demás son apenas colinas.”

Al Ries

General

- Billorou Oscar Pedro (1992), Las comunicaciones de marketing. Publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, difusión, Argentina: El Ateneo.
- Chias Josep (1996), Marketing Público, Madrid: McGraw Hill.
- Departamento de formación interna de manos unidas (1998), El mundo de las ONG, Cuaderno de Formación Básica nº 1, Madrid: Manos Unidas.
- Erro Sala (2003), ONGD: ¿comunicarse por qué y para qué?. El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa. La publicidad en el Tercer Sector. España: Icaria.
- González García Ignacio A., Liliana V. López Mato y Roberto G. Silvestre (2003), Responsabilidad Social Empresaria, Argentina: Idea.
- Hernández Navarro Luis (1995), ONG Democracia y Desarrollo, México: Periódico Reforma.
- Lissi Ernesto (2013), Primero la estrategia, luego el marketing. Cómo conseguir recursos en las ONGs, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo, Vol. 45.
- Lopez Rey (2002), ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensejes sociales, Madrid: Istmo.
- Mendive Daniel (2008), Marketing Social. Manual Práctico, Argentina: De los Cuatro Vientos.
- Mendive Daniel (2013), Marketing Social. Segunda Edición, Argentina: De los Cuatro Vientos.
- Mendive Daniel (2002), El marketing social puede ser un instrumento de evangelización, Argentina: Dunken.
- Munuera J. L. y Rodriguez A. I. (2007), Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, España: Esic.
- Perez Romero y Luis Alfonso (2004), Marketing social: Teoría y practica, México: Pearson Educación.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (1991), Fundamentos de Marketing, México: Prentice Hall, 2da. Edición.

- Philip Kotler y Eduardo L. Roberto (1992), Marketing Social, España: Díaz de Santos S.A.
- P. Kotler y G. Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" Journal of Marketing, Vol. 35.
- Rice Craig S. (2008), Cómo hacer marketing sin recursos: las maneras para conseguir más clientes, Argentina: Granica.
- Rival Horacio (2007), La planificación de medios y sus herramientas, Argentina: La crujía.

Sitios Consultados

- <http://marketingsocial.wordpress.com/>
- <http://www.consumer.es/>
- <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- <http://www.puromarketing.com/conceptos-marketing>
- ONGinfo.com: disponible en <http://ong.tupatrocinio.com/>
- <http://www.wspa-latinoamerica.org>
- <http://www.aspca.org/>
- <http://www.infobae.com/notas/605985-.html>
- <http://los4patascallejeros.com.ar/index.php>
- <http://reinoanimalongmdp.blogspot.com.ar/>
- <http://trade.nosis.com/es/ASOCIACION-PRO-AYUDA-AL-ANIMAL-ABANDONADO-A-P-A-A-A/30624304892/1/p>.
- <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>
- <http://www.scoop.it/t/comunicacion-con-fines-sociales-estrategias-y-campanas>
- <http://www.italianiinargentina.it/ARITES/Testi/sistdoc/Documentale/Biblioteca%20Digitale/notas%20marketing.pdf>
- <http://www.captacionfondosongs.com>
- <http://comunicacionsolidaria.wordpress.com/>
- <http://elanillosolidario.blogspot.com.ar/2011/09/la-comunicacion-externa-para-pequenas.html>
- <http://congreso.us.es/congresorrpp/iiAlfonso%20Gil%201.pdf>
- http://www.amiendo.com/eventResources/9/n/t3svlY7yQBesUK/PLANTILLA-COMUNICACION_I_MARKETING.pdf
- <http://www.slideshare.net/MaryamBCN/comunicacin-y-marketing-social#btnNext>
- http://aefundraising.org/upload/46/85/CODIGO_Etico_Internacional_Fundraising.pdf



ANEXOS



“Quien alimenta a un animal hambriento, alimenta su propia alma.”

Charles Chaplin

Ley nacional 14346 de protección animal

SANCIONADA EN EL CONGRESO NACIONAL EL 27/09/54.-
INCLUIDA EN EL CÓDIGO PENAL.

Art. 1º: Será reprimido con prisión de 15 días a un año el que infligiere malos tratos o hiciere víctima de actos de crueldad a los animales.

Art. 2º: Serán considerados actos de maltrato:

No alimentar en cantidad y calidad suficiente a los animales domésticos o cautivos.

Azuzarlos para el trabajo mediante instrumentos que, no siendo de simple estímulo, les provoquen innecesarios castigos o sensaciones dolorosas.

Hacerlos trabajar en jornadas excesivas, sin proporcionarles descanso adecuado, según las estaciones climáticas.

Emplearlos en el trabajo cuando no se hallen en estado físico adecuado.

Estimularlos con drogas sin perseguir fines terapéuticos.

Emplear animales en el tiro de vehículos que excedan notoriamente sus fuerzas.

Art. 3º: Serán considerados actos de crueldad:

Practicar la vivisección con fines que no sean científicamente demostrables y en lugares o por personas que no estén debidamente autorizadas para ello.

Mutilar cualquier parte del cuerpo de un animal, salvo que el acto tenga fines de mejoramiento, marcación o higiene de la respectiva especie animal o se realice por motivos de piedad.

Intervenir quirúrgicamente animales sin anestesia y sin poseer el título de médico o veterinario, con fines que no sean terapéuticos o de perfeccionamiento técnico operatorio, salvo en casos de urgencia debidamente comprobada.

Experimentar con animales de grado superior en la escala zoológica al indispensable según la naturaleza de la experiencia.

Abandonar a sus propios medios a los animales utilizados en la experimentación.

Causar la muerte de animales grávidos, cuando tal estado sea patente en el animal y salvo en el caso de las industrias legalmente establecidas que se fundan sobre la explotación del nonato.

Lastimar o arrollar animales intencionalmente, causarles torturas o sufrimientos innecesarios, o matarlos por el sólo espíritu de perversidad.

Realizar actos públicos o privados de riñas de animales, corridas de toros, novilladas y parodias, en que se mate, hiera u hostilice animales.

Art. 4º: Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Ley 14.346 denuncias por maltrato

1. Las denuncias son personales, debe efectuarlas la persona que presencia el hecho y que es testigo del hecho.

2. El/la denunciante debe ser mayor de edad, (21 años), y acreditar su identidad con Documento Nacional de Identidad, Libreta de Enrolamiento o Cívica. Si es extranjero y no posee DNI, por medio de su Cédula de Identidad.

3. La denuncia puede hacerse verbalmente o por escrito, ante las autoridades del lugar en que ocurrió el hecho. En caso de realizarse por escrito deberá ser firmada ante el funcionario que la recibe.

4. La denuncia no exige mayores formalidades. Basta con describir los hechos considerados delictuosos, el lugar y tiempo en el que ocurren o han ocurrido y, si se lo conoce, el nombre, apodo, señas, y/o domicilio del culpable y cualquier otro dato de interés que pueda facilitar la investigación.

5. La denuncia debe formularse ante la Comisaría de la zona, Juez competente, o el Ministerio Fiscal. LA POLICÍA TIENE LA OBLIGACIÓN DE TOMAR LA DENUNCIA: LA LEY DE PROTECCIÓN AL ANIMAL NRO. 14.346 ES UNA LEY PENAL Y HAY QUE HACERLA CUMPLIR.

6. El denunciante no contrae ninguna obligación que lo ligue al proceso, ni es necesario el asesoramiento de abogados.

Ley 14.107 de perros peligrosos de la Provincia de Buenos Aires

Art. 1°: La presente Ley tiene por objeto establecer la normativa aplicable a la tenencia de perros potencialmente peligrosos para hacerla compatible con la seguridad de las personas y otros animales.

La presente Ley no se aplica a perros pertenecientes a las Fuerzas Armadas y de Seguridad del Estado.

Art. 2°: A los efectos de esta Ley, se consideran perros potencialmente peligrosos a aquéllos incluidos dentro de una topología racial que por su naturaleza agresiva, tamaño o potencia de mandíbula, tengan capacidad de causar la muerte o lesiones graves a las personas y a otros animales.

Tienen tal consideración los perros que pertenezcan a las razas relacionadas en el Anexo I de la presente Ley y a sus cruzas.

Art. 3°: Créase el Registro de Propietarios de Perros Potencialmente Peligrosos de la Provincia de Buenos Aires.

En cada Municipio existirá una delegación del Registro.

Art. 4°: En el Registro se consignan los datos personales del solicitante y respecto del perro, los datos que permiten individualizarlo resultantes de la identificación que prevé esta Ley, sus características y el lugar habitual de residencia.

Art. 5°: El registro entrega al solicitante un instructivo de crianza y prevención en el cual se indican al menos las disposiciones establecidas en esta Ley para la tenencia de perros potencialmente peligrosos, y las condiciones mínimas de adiestramiento y sociabilidad que requieren los mismos.

Art. 6°: Cualquier incidente producido por un perro potencialmente peligroso a lo largo de su vida, conocido por las autoridades administrativas o judiciales, se hace constar en su hoja registral, que se cierra con su muerte.

Art. 7°: Las autoridades responsables del Registro notificarán de inmediato a las autoridades administrativas o judiciales competentes, cualquier incidencia que conste en el Registro para su valoración y, en su caso, adopción de sanciones u otras medidas.

Art. 8°: La tenencia de perros potencialmente peligrosos queda sujeta al cumplimiento de las siguientes disposiciones:

- a) Solicitar la inscripción en el registro antes que el perro cumpla seis (6) meses de vida.
- b) Identificar al perro mediante la colocación de un chip o de un tatuaje.
- c) Para la presencia y circulación en espacios públicos, utilizar correa o cadena de menos de un metro de longitud, collar y bozal, adecuados para su raza.

Quedan exentos de cumplir con esta disposición:

I. Explotaciones agrarias que utilicen perros de guardia, defensa y manejo de ganado, y actividades de carácter cinegético.

II. Pruebas deportivas con fines a la selección de los ejemplares que participan en las mismas y que estén autorizadas y supervisadas por la autoridad competente, con exclusión de los ejercicios para peleas y ataque.

d) Adoptar medidas de seguridad y prevención en el inmueble donde se aloja al perro, en el que debe haber estructuras suficientemente resistentes y de dimensiones adecuadas que impidan al perro escaparse o sobrepasar el hocico más allá de los límites propios.

e) En el inmueble que pertenezca a más de un propietario, se prohíbe dejar al perro en lugares comunes.

f) Queda prohibido el abandono de los perros alcanzados por esta Ley.

g) Comunicar al Registro la cesión, robo, muerte o pérdida del perro, haciéndose constar tal circunstancia en su correspondiente hoja registral, sin perjuicio de que si el perro pasase a manos de un nuevo propietario, éste deberá renovar la inscripción en el Registro.

Art. 9°: El perro que tenga lugar de residencia habitual fuera del territorio de la Provincia de Buenos Aires, esta sujeto a lo establecido en esta Ley cuando se halle dentro de la Provincia.

Art. 10°: La inobservancia de las disposiciones establecidas en esta Ley es sancionada con multa de pesos quinientos (500) a pesos dos mil (2.000).

La multa no puede ser convertida en otra sanción, excepto la que pudiese corresponder por inobservancia de lo establecido en el inciso g) del artículo 8°.

La reincidencia es sancionada con el doble del máximo de la multa, sin perjuicio que, en caso de reincidencia las autoridades de comprobación puedan secuestrar al perro mientras el infractor no diere cumplimiento con esta Ley.

También se puede secuestrar al perro en cualquier circunstancia, si el infractor no cumple ni se allana a cumplir con esta Ley.

Art. 11°: El juzgamiento de las infracciones está a cargo de la Justicia de Faltas y el procedimiento se rige por lo establecido en el Código de Faltas Municipales Decreto-Ley 8.751/77.

Art. 12°: Son autoridades de comprobación de las infracciones a la presente Ley, las autoridades provinciales que designe la Autoridad de Aplicación y las autoridades municipales en el ejercicio de su poder de policía.

Las autoridades pueden requerir el auxilio de la fuerza pública cuando ello resulte necesario para hacer observar esta Ley.

Art. 13°: La Autoridad de Aplicación de la presente Ley será la que designe el Poder Ejecutivo, que también dictará las normas reglamentarias que fuesen necesarias para su cumplimiento.

Art. 14°: Autorízase al Poder Ejecutivo a efectuar las adecuaciones presupuestarias que sean necesarias para la aplicación de esta Ley.

Art. 15°: El presente anexo establece de manera enunciativa la lista de razas alcanzadas por las disposiciones de esta Ley.

Anexo I

- a) Akita Inu.
- b) American Staffordshire.
- c) Bullmastif.
- d) Bull Terrier.
- e) Doberman.
- f) Dogo Argentino.
- g) Dogo de Burdeos.
- h) Fila Brasileño,
- i) Gran Perro Japonés.
- j) Mastin Napolitano.
- k) Pit Bull Terrier.
- l) Presa Canario.
- m) Rottweiler.
- n) Staffordshire Bull Terrier.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Art. 16°: Esta Ley entra en vigencia a los noventa (90) días de ser promulgada.

Art. 17°: La Autoridad de Aplicación provee a los Registros de los medios necesarios para realizar sus fines, siendo esencial lo siguiente: instructivos de crianza para perros potencialmente peligrosos, lectora de chips de identificación, y computadora con componentes aptos para almacenar los datos que arroje la identificación.

Art. 18°: La Autoridad de Aplicación puede:

- a) Incluir otras razas a la lista que se anexa a esta Ley.
- b) Incluir otros métodos de identificación que se agregarán a los establecidos en esta Ley.
- c) Celebrar convenios con el Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires, a los efectos de mejor proveer a las veterinarias de los medios de identificación y seguridad previstos en esta Ley.

Art. 19°: El Ministerio de Seguridad puede exigir la inscripción e identificación de los perros pertenecientes a las Fuerzas Armadas y Seguridad del Estado.

Art. 20°: Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Ordenanza N° 15.450 municipal acerca de perros potencialmente peligrosos

Capítulo I: Definiciones

Art. 1.- Serán considerados perros potencialmente peligrosos aquellos que:

- a. Pertenecieren a alguna raza que por su potencia de mandíbula, musculatura, talla y temperamento agresivo (como por ejemplo: rottweiler, pitbull terrier, dogo argentino, fila brasileño, american staffordshire, staffordshire bull terrier, mastif, bullmastif, doberman, dogo de Burdeos, mastín napolitano, bull terrier, presa canario, akita inu, gran perro japonés) pudieren causar la muerte o lesiones graves a las personas u otros animales.
- b. Sin pertenecer a las tipologías antes descriptas, hayan sido entrenados tanto para defensa como para ataque.

Capítulo II: Reglamentación

Art. 2.- Para ser propietario o tenedor de un perro potencialmente peligroso se deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a. Ser mayor de 21 años.
- b. No exhibir ni haber exhibido conductas socialmente violentas.
- c. No haber sido anteriormente sancionado por infracciones graves en materia de tenencia de animales.

Art. 3.- Para albergar a los perros potencialmente peligrosos, las instalaciones perimetrales y hacia el exterior deberán tener las siguientes características:

- a. Las paredes y vallas deben ser suficientemente altas y consistentes y deben estar fijadas a fin de soportar el peso y la presión del animal.
- b. Las puertas de las instalaciones deben ser tan resistentes y efectivas como el resto del contorno y deben diseñarse para evitar que los animales puedan desencajar o abrir ellos mismos los mecanismos de seguridad.
- c. El recinto debe estar convenientemente señalizado con la advertencia de que hay un perro de este tipo.
- d. En caso de que la instalación tenga rejas, las mismas no deberán permitir que la boca del animal la atraviese.

Art. 4.- Los perros potencialmente peligrosos deberán circular por la vía pública con una correa no superior a los dos (2) metros, collar de ahorque y bozal.

Art. 5.- El dueño o tenedor no podrá circular con más de dos perros potencialmente peligrosos a la vez.

Art. 6.- Las veterinarias darán difusión de la presente Ordenanza y llevarán un Registro de quienes adquieran las razas mencionadas en el artículo 1º.

Capítulo III: De Las Sanciones

Art. 7.- Los dueños o tenedores de perros potencialmente peligrosos que no cumplieren con lo establecido en el Capítulo II serán sancionados de acuerdo con lo establecido en el Código de Faltas Municipal.

Art. 8.- También serán sancionados aquellos que maltrataren, abandonaren, no alimentaren o no asistieren debidamente a los mismos.

Art. 9.- Será considerada infracción grave aquella que le sea aplicada al dueño o tenedor del perro peligroso por los daños que éste causare a otra persona por negligencia del primero, sin perjuicio de lo que se actuare en la justicia civil y/o penal.

Art. 10º.- En caso de dejar eventualmente a un animal de las características antes descriptas a cargo de un tercero, deberá formalizarse esta autorización por escrito, a los efectos de conocer sin dudas al titular del mismo.

Art. 11º.- Comuníquese, etc.-