

Universidad de San Isidro

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación Social

**Trabajo Final de Grado**

**Campaña de concientización sobre la adopción responsable de galgos**

**“Un galgo a casa”**



Alumna: Santin, Camila

Tutora: Mg. Nadia Schiavinato

Fecha de entrega: agosto 2022

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco inmensamente a mi tutora Nadia Schiavinato, por su gran dedicación, sabiduría, apoyo y motivación durante el transcurso de este proceso tan importante. Fue una guía fundamental para mí, y agradezco su gran voluntad, y entusiasmo en este trabajo.

Por supuesto, agradezco enormemente a aquellas personas que fueron parte de mi transcurso por la universidad, a mis familiares por acompañarme desde el comienzo hasta el final de mi carrera y a mis amigos que me regaló esta hermosa etapa de vida.

## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	4
<b>1. Presentación de la campaña</b> .....	6
1.1 Objetivos generales y específicos	
1.2 Diagnóstico	
<b>2. Desarrollo de la campaña</b> .....	10
2.1 Recursos Gráficos	
2.2 Instagram	
2.3 Página Web	
2.4 Podcast	
2.5 Spot audiovisual	
2.6 Videos de apoyo a la campaña	
2.7 Calendario	
<b>3. Planificación del tiempo</b> .....	26
<b>4. Presupuesto</b> .....	28
<b>5. Medición de impacto</b> .....	29
<b>6. Bitácora</b> .....	34
<b>7. Conclusiones</b> .....	44
<b>8. Referencias bibliográficas</b> .....	45

## INTRODUCCIÓN

*“Las cicatrices, de pelo retinto y más corto, quedaron para siempre. Y la arrogancia también. ¿Que por qué no hablo del bayo? Porque ya se sabe que los buenos y los humildes no tienen historia”.*

— Sara Gallardo, *Los galgos, los galgos*

El presente informe forma parte del Trabajo Final de Grado de Camila Santin para la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad de San Isidro (USI).

Este trabajo se basa en una campaña de comunicación digital cuyo objetivo es la concientización sobre la adopción responsable de galgos. Esta campaña presenta dos objetivos: por un lado, su objetivo general busca concientizar sobre la adopción responsable de galgos; como objetivos específicos me propuse llevar a cabo distintas acciones que visibilicen esta problemática y comunicar la realidad de esta raza, maltratada y explotada.

La raza de perros galgos es víctima de explotación en diferentes formas. Como son perros muy veloces, se lucra con esta raza mediante carreras clandestinas. Para “entrenarlos” y maximizar su velocidad, se los estimula a partir de diferentes mecanismos artificiales. También son entrenados para actividades de caza. Cuando un galgo ya no “rinde” a su dueño, llamado comúnmente “galguero”, el perro es descartado, abandonado en las rutas y en muchas ocasiones sacrificados.

Esta iniciativa surge a partir de mis propias experiencias vividas en relación al tema, y por total amor y respeto hacia los galgos. A través de diferentes recursos elaborados para acompañar y llevar adelante esta campaña se buscará comunicar y generar conciencia acerca del mundo de los galgos, no solo abocándonos a la adopción responsable de ellos, que es nuestro eje central, sino también dando a conocer la realidad que sufre esta raza, que sirve para entender la importancia de la adopción responsable.

Para cumplir y llevar a cabo los objetivos previamente mencionados en relación a la campaña, fue necesaria la realización de una investigación que permita dar a conocer el problema existente detrás de esta raza, como así también fue necesario establecer el público objetivo al

cual la campaña está orientada, las estrategias y acciones a llevar a cabo para proponer algunas soluciones adecuadas.

“Un galgo a casa” nace a partir de la necesidad de querer reflejar la realidad de muchos galgos, sumado a que hay muchas personas que desconocen esta raza y a lo que son injustamente sometidos a diario; no solo en nuestro país sino en el mundo. Este Trabajo Final de Grado consta de dos partes: por un lado, este informe, que recoge el proceso de elaboración de la campaña y sus principales acciones, y por otro lado un PDF que presenta la propuesta de la campaña en forma visual. Al ser una campaña digital, desarrollé acciones en diferentes plataformas on line como son: un sitio web, un perfil de Instagram, un podcast y un spot audiovisual.

El informe busca demostrar cómo se llegó al producto final; es decir, cómo fue creciendo esta idea. Se encuentra organizado de manera que en primer lugar se realiza la presentación de la campaña, sus objetivos, la importancia de abordar el tema en cuestión, su justificación y diagnóstico, basando los dichos en datos reales, y explicando por qué visibilizar la problemática de los galgos es sumamente importante.

En segundo lugar, dentro de la metodología de trabajo, se explicarán las acciones llevadas a cabo dentro de la campaña, como el diseño y creación de logo, stickers, slogan y flyers; lanzamiento de cuenta en Instagram y Tik Tok, creación de página web, spot audiovisual, podcast, videos de personajes reconocidos apoyando la causa y calendario de la campaña.

En tercer lugar, se encuentra una planificación del tiempo, y luego, una bitácora, en donde se buscará relatar antecedentes de dónde surgió esta idea, acciones que fueron llevadas a cabo, cuales fueron elaboradas y no aplicadas junto a su justificación, y a su vez, dificultades que se presentaron a lo largo del proceso y cómo estas fueron resueltas.

Por último, se encuentra una conclusión y reflexión sobre la campaña y el tema en cuestión, donde se buscó sintetizar lo elaborado durante este proceso, y relatando experiencia propia que aportó este trabajo a mi formación.

## 1. PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

### 1.1 Objetivo general y objetivos específicos

“Un galgo a casa” es una campaña digital que busca concientizar sobre la adopción responsable de galgos. En este marco, la campaña presenta dos objetivos, por un lado, busca concientizar sobre la adopción responsable de galgos, y por el otro, busca visibilizar mediante diversos productos digitales las malas condiciones en las que viven, el descarte que sufren, las consecuencias, el rescate, la salvación de muchos, y a su vez, cómo esa vida tan cruel se puede transformar en una vida llena de amor y alegría.

En este caso, optamos por realizar una campaña digital buscando generar visibilidad en el corto plazo, ya que la campaña se desarrolló durante los meses de julio y agosto de 2022. Consideramos que una de las fortalezas de la campaña digital es la interacción con los usuarios y públicos de interés, ya que quienes estén interesados en conocer más sobre la realidad de los galgos pueden acceder en todo momento a nuestro material y generar vínculo e interacción inmediata (De la Fuente, 2015). Toda campaña tiene por objetivo comunicar información que resulte útil y relevante sobre un tema a abordar a un público específico, de manera que se pueda cumplir con los objetivos establecidos (Tomba, Muñoz y Allisiardi, 2018). Para esto, se deberá seleccionar los canales adecuados para llegar a un público determinado y definir las acciones a lanzar. En el caso de nuestra propuesta, elegimos desarrollar contenidos digitales que colaboren con la visibilización de la problemática de la explotación y descarte de galgos a partir de la creación de sitio web propio y en plataformas como Instagram y Tik Tok. Además, se elaboraron materiales para la difusión en redes como *flyers*, calendarios, podcast y un spot audiovisual. Asimismo, desarrollamos sub-acciones dentro de plataforma Instagram, como sorteos y colaboraciones de *influencers* y famosos que se solidarizaron con la campaña.

Al momento de elaborar esta campaña se pensó un mensaje claro para comunicar a nuestra audiencia con el propósito de impactar en ella, ya sea a través de publicaciones, videos, historias de Instagram o diferentes recursos elaborados. Decidimos implementar una campaña digital ya que podemos obtener respuesta por parte de la audiencia prácticamente en la inmediatez y, además, trabajar en plataformas digitales nos permite llegar a un público cada vez más amplio con un costo presupuestario menor del que necesitaríamos para realizar una campaña en vía pública.

Uno de los espacios más importantes en los que se apoyó la campaña es el perfil de Instagram (<https://www.instagram.com/ungalgoacasa/>) ya que a través de esta plataforma pudimos obtener una interacción inmediata con nuestros seguidores, ya sea a través de mensajes directos, comentarios o *likes* en publicaciones y reacciones a historias o a videos. Es fundamental tener una interacción real con la audiencia, y poder medir el impacto de estas, ya que nos permite llevar a cabo la campaña de una manera más eficiente (IAB Spain, 2019).

Algo fundamental a destacar que nos hizo a su vez optar por realizar una campaña *online* es que estas son optimizables; es decir que es posible modificar lo que no esté resultando y ponerle más atención y potenciar lo que sí. Para realizar campañas de comunicación es de suma importancia contar tanto con contenido de calidad, como con mensajes que demuestren un claro posicionamiento.

Existen diversas estrategias que se pueden desarrollar a través de organizaciones o campañas, con o sin fines de lucro, para visibilizar problemáticas existentes en la comunidad. En este caso, con diversas acciones realizadas, se buscó informar, motivar y persuadir a nuestro público objetivo respecto al tema en cuestión. Se buscó transmitir una idea respecto al tema, en este caso, la importancia de adoptar un galgo responsablemente. Este tipo de campaña de concientización hace uso de medios y técnicas de publicidad buscando “generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes o comportamientos de la gente y, así, lograr una sociedad mejor” (Taricco, 2009, p. 26).

## 1.2 Diagnóstico

Los galgos son perros que por su gran habilidad para alcanzar altas velocidades en pocos segundos son utilizados tanto para carreras como para caza. Hoy en día, en nuestro país se encuentran totalmente prohibidas las carreras de galgos, pero lamentablemente siguen ocurriendo en la clandestinidad. El 17 de noviembre de 2016 la Cámara de Diputados sancionó la ley 27.330, tras lograr 132 votos a favor y 17 en contra. Esta ley prohíbe carreras de perros en todo el territorio nacional<sup>1</sup>.

La ley indica en su artículo 1° que “queda prohibido en todo el territorio nacional la realización de carreras de perros, cualquiera sea su raza” y en su artículo 2° que “el que por cualquier título

---

<sup>1</sup> Para ver más información sobre la sanción de la ley 27.330, consultar en referencias bibliográficas las notas publicadas en Télam, Infobae y La Nación.

organizare, promoviere, facilitare o realizare una carrera de perros, cualquiera sea su raza, será reprimido con prisión de tres (3) meses a cuatro (4) años y multa de cuatro mil pesos (\$ 4.000) a ochenta mil pesos (\$ 80.000)". Por su parte, el artículo 3° señala que "esta ley se tendrá como complementaria del Código Penal". Lamentablemente, por ser la raza más veloz entre todos los perros, aun cuando la ley está en plena vigencia los galgos sufren injustamente grandes situaciones de explotación, maltrato y abandono, ya que las carreras se siguen realizando en la clandestinidad.

Una rápida búsqueda en Internet nos demuestra que las carreras y la explotación de galgos siguen existiendo. Notas publicadas en el diario Clarín en 2018, 2019, 2021 y 2022 (ver al final del informe) señalan que diversas fuerzas de seguridad han desbaratado redes de explotación de galgos en todo el país. Alejandra Peralta, de la organización "Adoptá un galgo" afirma que "más que perros, son considerados herramientas, y cuando ya no les sirven los tiran a la basura" (Criterio, 2015).

Esta realidad no es privativa de Argentina, ya que España es el país que más sufre el descarte de galgos. Desde la plataforma No a la Caza (NAC) estiman que en España descartan o abandonan alrededor de 50.000 galgos al año (ver nota periodística al final del informe). Alejandra Peralta relata que conoció la realidad de los galgos en España y que, al regresar a la Argentina, descubrió que en nuestro país los galgos también eran maltratados, explotados y descartados.

El galgo suele ser un objeto de uso y descarte. No se lo asiste ni se le brinda atención veterinaria, ya que esto, implicaría un gasto para su dueño. Según Peralta, "se utiliza al perro como una herramienta para correr y para cazar. Y cuando ya no sirve más, se lo tira, literalmente, a la basura. Sin ir más lejos, la semana pasada encontré camino a mi casa en un basural una caja con una perra raza galgo deshidratada y fracturada. ¿Porque la abandonaron? porque se fracturó, ya no les servía. Así los casos se van multiplicando". Argentina integra la lista de explotación de galgos, luego de España y Estados Unidos.

Detrás de cada galgo, hay muchos intereses económicos, mucho dinero en apuestas, y grandes premios. "Hay muchísimos intereses y lo que menos importa acá es la vida de los perros. Es una situación muy difícil de controlar y cada vez encontramos más y más animales abandonados en basureros o a la vera de la ruta", afirma Peralta.

Los galgos tienen una vida útil de tres o cuatro años, a pesar de esto, si uno de ellos se fractura, o lastima antes o luego de esa edad, no son llevados a la veterinaria, sino que proceden a descartarlos. "Los obligan a tener crías y crías para cuando el que corre ya no sirva se pueda

reemplazar rápidamente. Los drogan con cocaína y les dan mezclas de cualquier tipo de sustancias para que corran más rápido, es una situación escalofriante”, continúa la rescatista.

Esto mismo sucede cuando los galgos son utilizados para prácticas como la caza. Por lo general, utilizan varios de estos, para atrapar la presa. “En la caza, los perros terminan muy lastimados y a veces al no querer hacer las curaciones, porque son costos muy altos, los abandonan”, concluye Peralta. Sumado a esto, muchos suelen limarles los dientes, para que cuando los perros atrapan la presa no la lastimen y quede en condiciones para ser utilizada.

Los galgos son una raza que, a pesar de tener una vida tan sufrida, logran volver a confiar en el ser humano, son seres muy nobles, dóciles y se adecuan perfectamente a la circunstancia o lugar donde estén. Es por eso que nuestra campaña se orienta a un público amplio, ya que consideramos que tras el rescate los galgos pueden formar parte de una familia y tener una segunda oportunidad. Por este motivo, el público al cual apunta nuestra campaña es bastante amplio, ya que los galgos son una raza que tienen un temperamento muy tranquilo; la campaña está destinada tanto a familias con o sin hijos, jóvenes y por supuesto también a adultos mayores.

¿Por qué pensar en este tipo de público? Porque cada uno de estos tipos de familia podría adoptar un galgo, ya que en la entrevista se evalúa la situación en particular de cada uno, según lo que el posible adoptante esté buscando y se le asigna el galgo que se adecue para ese tipo de familia. Hay galgos bebés como también galgos muy adultos, que van perfectamente para una persona mayor. En base a las condiciones de cada posible adoptante, se busca un compañero adecuado para el mismo. La campaña “Un galgo a casa” busca visibilizar la problemática de los galgos y concientizar sobre la adopción responsable, que es una salida para los galgos rescatados que buscan un hogar.

## 2. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Consideramos necesaria esta campaña de comunicación digital ya que resulta de gran importancia darnos a conocer y llegar a nuestro público de manera rápida, entretenida y eficaz, logrando nuestros objetivos. Una campaña de comunicación es un conjunto que engloba diferentes estrategias y acciones, con el objetivo de llegar a nuestro público definido con el mensaje claro que queremos transmitir (Godoy, 2016; Mazzoli, 2022).

Tanto las estrategias como las acciones pueden estar destinadas a una persona, institución, un evento, una empresa, un producto o un servicio. En este caso, la campaña “**Un galgo a casa**” se enmarca en mi Trabajo Final de Grado y está destinada, como se mencionó en el apartado anterior, a todos aquellos que estén buscando adoptar una mascota, visibilizando que adoptando un galgo pueden ayudar a la reinserción de un perro que ha sido explotado y maltratado en un entorno familiar.

Una vez realizado el diagnóstico y elegido el formato de la campaña (si bien existen algunas instancias analógicas, la misma se desarrolla casi en su totalidad en plataformas digitales) identificamos ciertos puntos de partida para diseñar las acciones que desarrollaremos en el marco de la misma:

- **Objetivo:** visibilizar la adopción responsable de galgos. Concientizar sobre las condiciones de explotación de esta raza.
- **Público:** adoptantes que están buscando incorporar un perro a su familia. Se busca visibilizar la situación que viven los galgos para llegar a quienes están buscando adoptar una mascota, valorando sus virtudes de compañerismo, tranquilidad y fidelidad. Al ser perros que suelen ser rescatados de adultos, se consideran ideales para personas mayores que buscan una compañía, porque ya no cuentan con la misma energía de un perro joven.
- **Acciones:** a continuación, se describen las acciones que forman parte de la campaña. Además de la elección de un nombre, un logo y un slogan, se desarrollaron estrategias de comunicación digital a través de diversos canales como un sitio web creado para tal fin, un perfil de Instagram, una cuenta en Tik Tok.
- **Contenidos:** además de los contenidos específicos (posteos, historias, reels) que se desarrollaron para las plataformas antes mencionadas, se crearon contenidos originales

para visibilizar la problemática de la explotación de los galgos. Entre estos materiales destacamos un podcast de tres capítulos, un spot audiovisual y una serie de materiales gráficos para difusión (flyers, calendarios, stickers).

- **Presupuesto:** se diseñó la campaña teniendo en cuenta un presupuesto específico al que tuvimos que ajustarnos para desarrollar las acciones antes mencionadas. El presupuesto y su ejecución se explican en detalle en el apartado correspondiente.
- **Planificación del tiempo:** definimos un plan de acción para la campaña que organizó las diferentes acciones a realizar.
- **Medición de impacto:** se establecieron parámetros de medición y control para poder analizar, una vez finalizada la campaña, los resultados obtenidos, y determinar si se han logrado los objetivos de la campaña.

La campaña “**Un galgo a casa**” se llevó a cabo durante los meses de julio y agosto de 2022 con los siguientes elementos:

## **2.1 Recursos gráficos**

Para diseñar esta campaña, se estableció una paleta cromática en la cual se basaron todos nuestros diseños, para unificar el criterio visual. Asimismo, se seleccionaron tres tipografías diferentes, las cuales nos acompañaron a lo largo del proceso y un slogan para agregar valor a nuestra campaña, comunicar y transmitir en pocas palabras, el objetivo de la misma. El slogan “*Adoptá amor, adoptá un galgo*” busca comunicar que adoptar un galgo no solo es sumar un integrante a la familia, sino que representa la posibilidad de dar y recibir amor de parte de un perro que ha sido maltratado y explotado. Es darles y darnos una segunda oportunidad, simplemente es necesario abrir las puertas de nuestro hogar y corazón (Ver figura 1).



Figura 1. Paleta cromática y tipografías

Por otra parte, se trabajó con recursos gráficos como la elaboración del logo de la campaña y flyers para difundir en redes sociales. Una de las primeras acciones llevadas adelante en el marco de la campaña fue el diseño del logo, para el cual elegimos tonos en la gama de los colores pastel, para imprimir una sensación de calidez y amabilidad. El logo se utilizó como imagen de perfil para las cuentas de Instagram y Tik Tok. Por otra parte, se realizó un diseño del logo con fondo blanco, para utilizar en la página web, el spot audiovisual y otros materiales como los *stickers* y el calendario. A su vez, el logo con fondo blanco resultó útil como marca de agua, para que el público reconozca rápidamente a la campaña en redes sociales.



Figuras 2 y 3. Logo de la campaña con fondo color y con fondo blanco

Por otra parte, previo al inicio activo de la campaña se comenzó el proceso de diseño de posts para publicar en el feed de Instagram. La idea principal de estos es informar a través de tips y curiosidades sobre los galgos, alentando al público a adoptar, de manera que se genere interacción con los públicos de interés. La decisión por la paleta de colores seleccionados, que sigue la línea del logo y se mantiene en todos los elementos de la campaña, se pensó para que sean agradables a la vista y para transmitir un mensaje de esperanza, frescura, ternura y calidez. A continuación se muestran algunos ejemplos de diseños (se puede consultar la totalidad de las publicaciones en el Instagram de la campaña: <https://www.instagram.com/ungalgoacasa/>).





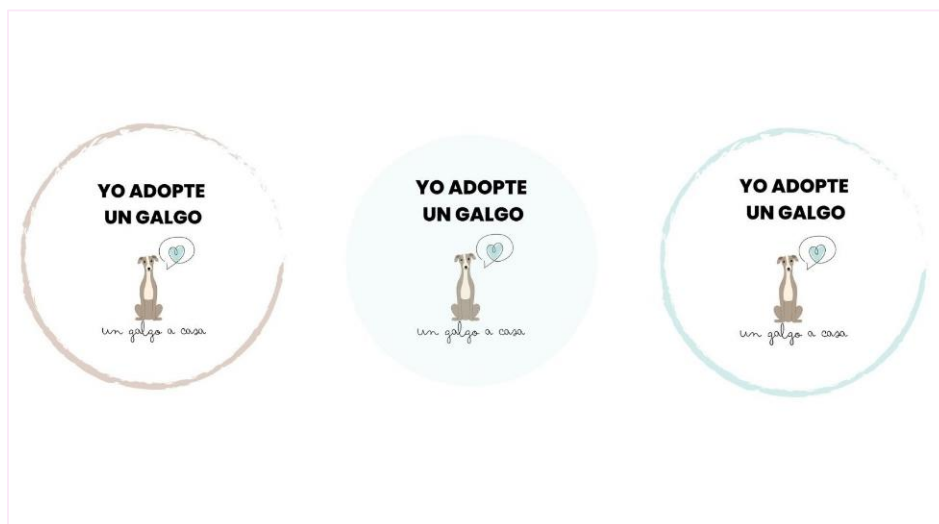
Figuras 4, 5 y 6. Ejemplos de posteos en el *feed* de Instagram

Por otra parte, se diseñaron *flyers* que buscan comunicar en pocas palabras el objetivo de la campaña. Se colocó el slogan, datos de contacto como WhatsApp, Instagram y página web, y seleccionamos únicamente una imagen protagonista para que se destaque en cada uno. Se buscó realizar *flyers* persuasivos y que apelen a la emoción. En cuanto al slogan en estos *flyers*, se intentó jugar con dos colores diferentes para hacer hincapié en **“Adoptá amor, adoptá un galgo”**, de manera, que lo primero que se lea sea “adoptá” y “galgo”. Es por eso que decidimos utilizar un color oscuro en estas dos palabras claves y una tonalidad pastel en la otra parte del slogan. La idea es que estos *flyers* no solo sirvan como insumo para las redes sociales, sino que puedan ser fácilmente compartidas en diferentes plataformas y, eventualmente, puedan imprimirse.



Figuras 7 y 8. *Flyers* de la campaña.

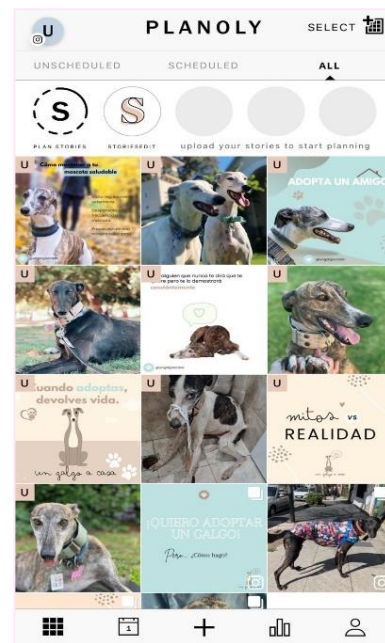
Asimismo, se diseñaron stickers para cumplir una función importante en la campaña, que, si bien se desarrolla casi en su totalidad en medios digitales, nos pareció que podía complementar muy bien la difusión de la idea central. Estos stickers fueron creados para colocar en los autos con el objetivo de que, al circular por las calles, visibilicen nuestra campaña y generen aún más empatía. La idea de los stickers surgió a partir de ver en la vía pública dos autos con sus respectivos logos de organizaciones rescatistas de galgos (ver en la Bitácora). Los stickers fueron diseñados con el logo y slogan de la campaña, de manera que sea claro y de fácil lectura para quien lo vea en la vía pública.



Figuras 9 y 10. Muestras para la realización de stickers para autos

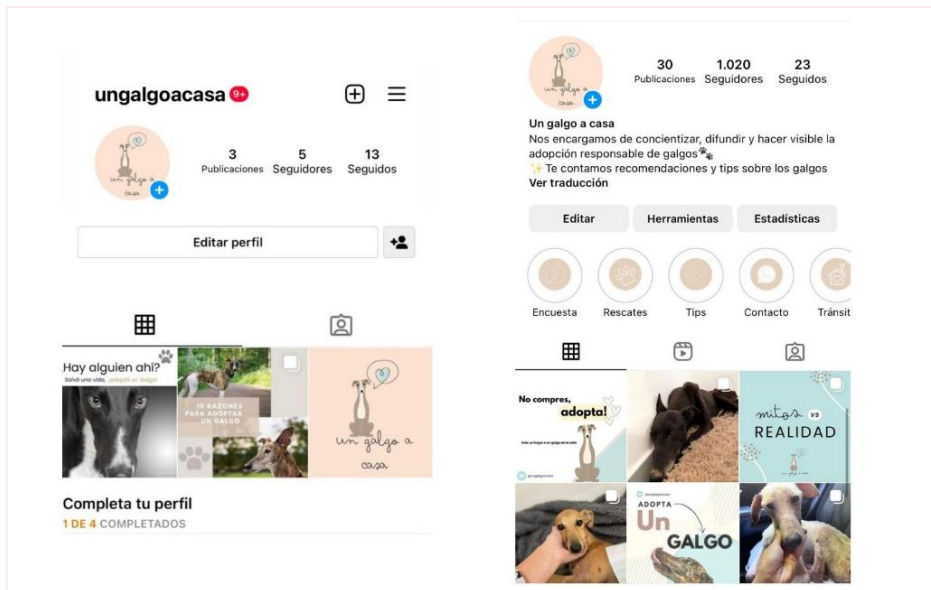
## 2.2 Instagram

Se creó y diseñó una cuenta de Instagram (<https://www.instagram.com/ungalgoacasa/>), para comunicar y visibilizar la campaña a través de diferentes posteos e interacciones con los seguidores. El objetivo de esta acción es contar con presencia activa en redes sociales. Optamos por esta red social ya que, al ser una red visual y de gran consumo, nos permite contar con una interfaz visual para visibilizar la problemática de los galgos de manera más concreta y directa, ya sea a través de posteos, videos, comentarios, o historias. Esta acción está orientada al público en general, ya que tanto una persona joven, un adulto o un adulto mayor puede adoptar un galgo, por esto es importante llegar a un amplio rango de edad. Para la planificación de las publicaciones en la cuenta de Instagram se utilizó la aplicación “Planoly”, herramienta diseñada para gestionar la cuenta.



Figuras 11 y 12. Planificación de contenidos utilizando la aplicación Planoly

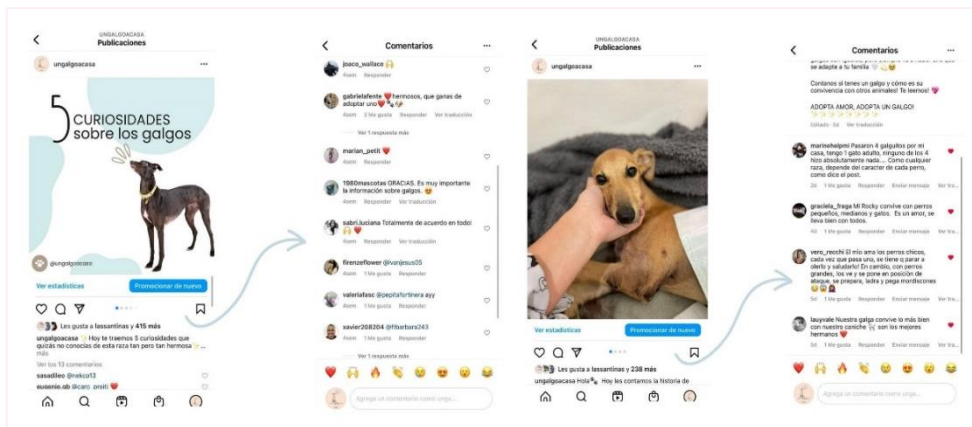
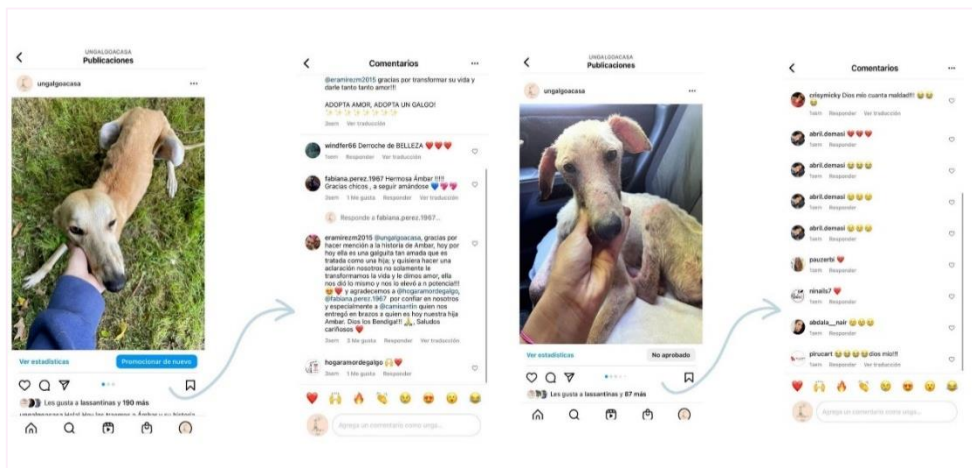
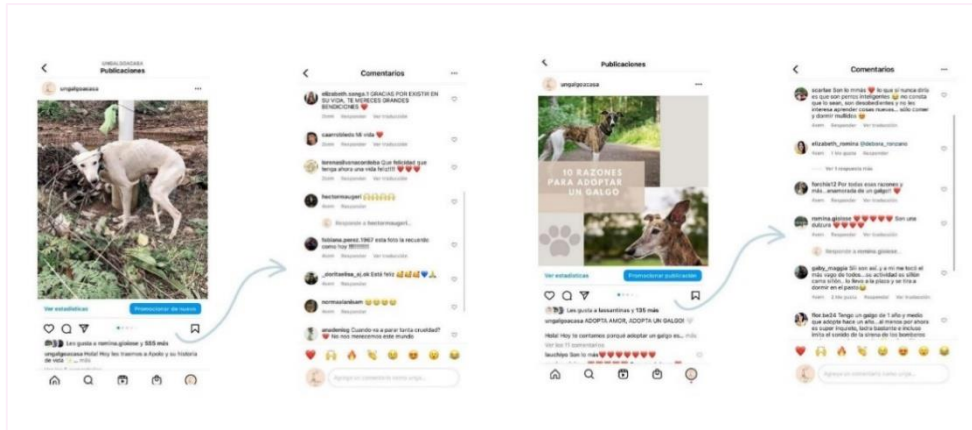
Como se puede observar más abajo, en la figura 13 se muestra una captura de pantalla de la cuenta de Instagram de la campaña el día que se creó y se comenzó a difundir. Por otra parte, en la figura 14 podemos observar la misma cuenta a un mes del lanzamiento de campaña.



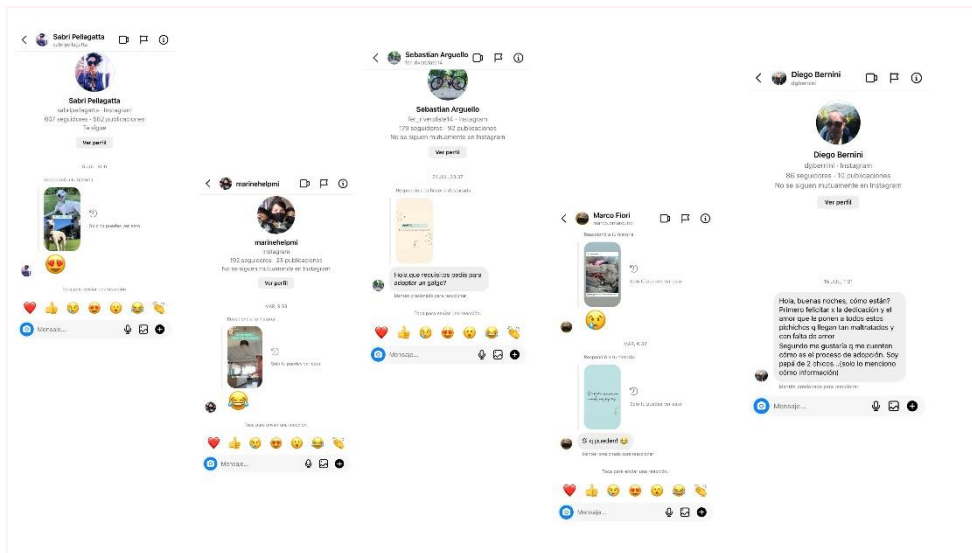
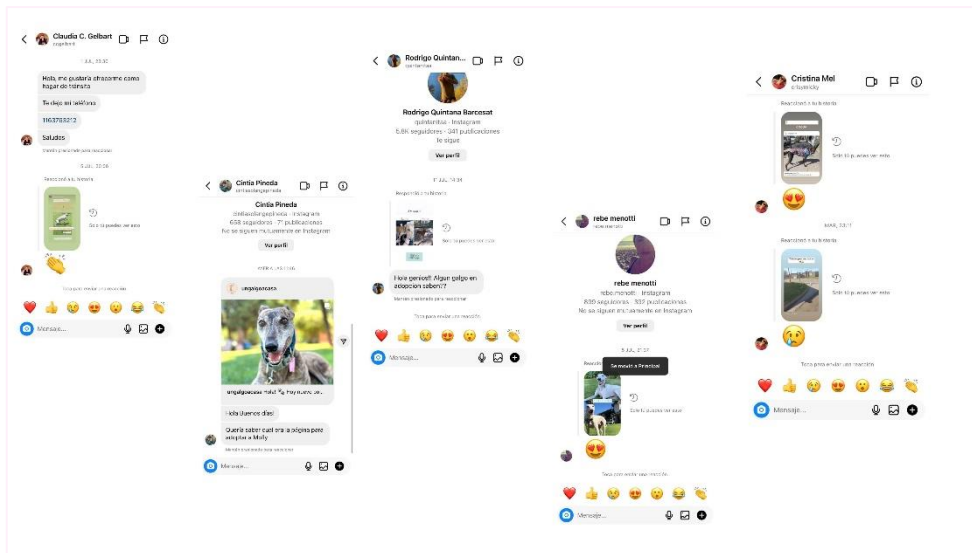
Figuras 13 y 14. Diversos momentos del perfil de la campaña en Instagram

En la figura 14 se puede observar que sumamos el nombre de la campaña, información breve y concisa sobre lo que va a tratar la cuenta, y una página web para obtener más información al respecto. A su vez, realizamos historias destacadas de rápido acceso para aquella persona que esté interesada en algún aspecto específico, por ejemplo, rescates, consejos, contacto, tránsito y más. En esta cuenta se busca mantener la paleta de colores que definimos para los recursos gráficos explicados en el apartado anterior. Además, buscamos que las publicaciones del *feed* den cuenta de un balance entre historias de rescates y consejos o sugerencias para adoptantes de galgos.

En el marco de la campaña, la aplicación Instagram resultó de suma importancia para generar interacción con la audiencia, que nos brinda sus opiniones, consejos y apoyo a través de comentarios en fotos, historias, videos, reels, encuestas o mensaje directo. A continuación, se muestran ejemplos de interacción con el público objetivo.

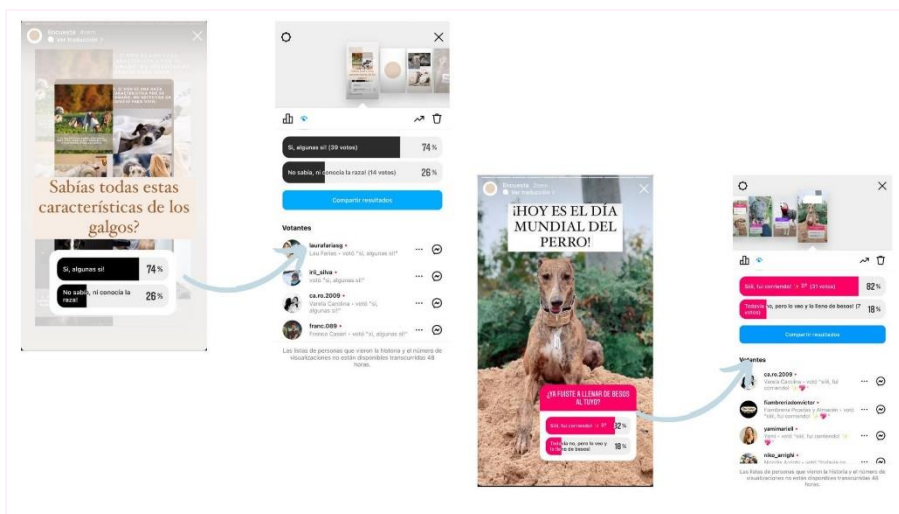


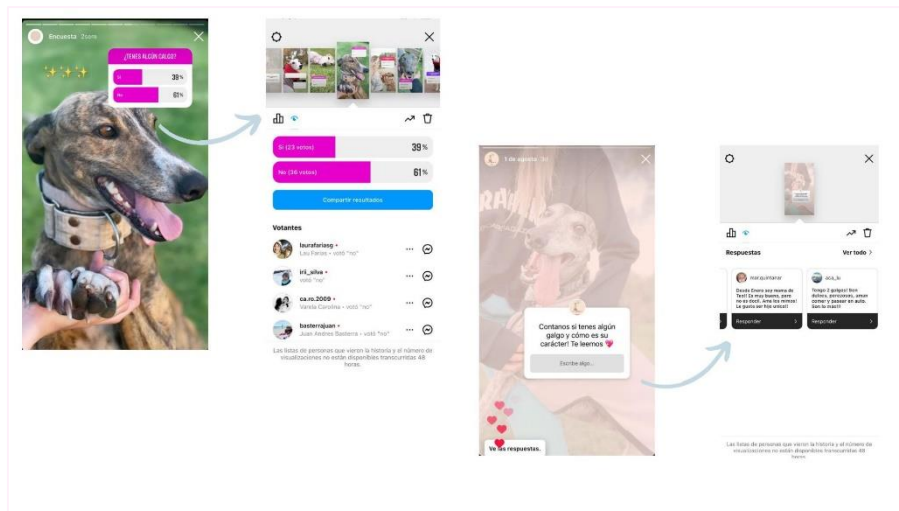
Figuras 15, 16 y 17. Ejemplos de interacción con el público objetivo.



Figuras 18 y 19. Ejemplos de interacción a través de historias.

r.





Figuras 20 y 21. Ejemplos de interacción a través de encuestas.

A diferencia de la página web, esta acción, en esta plataforma busca obtener interacción directa y rápida con el público objetivo. Nos brinda otra manera de comunicar, ya que es útil para comunicarse vía mensaje privado, por comentarios en posteos, o historias a través de encuestas o preguntas, en la cual, se busca una interacción con el público.

Dentro de nuestra acción de lanzamiento de Instagram, realizamos sub-acciones como la realización de un sorteo y publicación de videos de personas reconocidas, para así obtener mayor visibilidad.

### 2.3 Página web

Un elemento que se creó y diseñó como una acción fundamental para la campaña “**Un galgo a casa**” es una página web que permite a cualquiera que escuche acerca de la campaña o quiera saber más sobre esta problemática acceder fácilmente a información de interés. El sitio web resulta sumamente importante tanto para aquella persona que desconozca totalmente sobre el tema, pero se encuentre interesada en la raza, como así también para quienes tengan algo de conocimiento en el tema, pero quieran saber aún más. En el sitio web se encuentra información detallada sobre galgos, adopción, historias de rescate, cuidados, y más.

El objetivo de esta acción es que el público en general, a partir del nombre de la campaña, pueda tener una referencia de fácil y rápido acceso en Internet, ya sea seleccionando el link que se encuentra en nuestro perfil de Instagram o ingresando manualmente el nombre. Esta acción, a

su vez, resulta útil para aquella persona que vea, por ejemplo, los stickers que proponemos para los autos y le interese saber de qué trata la campaña “**Un galgo a casa**”, o que vea las menciones a la campaña en los perfiles de redes sociales de los famosos que nos han apoyado. La página web busca ser informativa y complementarse con el perfil de Instagram; mientras las redes sociales nos permiten contar con canales de comunicación ágiles con la audiencia y nuestro público de interés, el sitio web funciona como un anclaje de información para quienes busquen conocer en profundidad de qué se trata la campaña.

Por cuestiones presupuestarias no fue posible sostener el sitio web en línea, ya que utilizamos un período de prueba de un mes. Sin embargo, es posible acceder a la misma a través del siguiente link: <https://ungalgoacasa.squarespace.com/><sup>2</sup>

Cuestiones a tener en cuenta a la hora de ingresar en el caso que se presente algún inconveniente:

1. Una vez seleccionado el link de acceso a la página web, ingresar a través del botón “Owner login”.
2. Para iniciar sesión, utilizar la siguiente información. Usuario: [infoperritosacasa@gmail.com](mailto:infoperritosacasa@gmail.com) / Contraseña: galgos
3. Luego del paso anterior, se desplegará la página web. Sugerimos visualizar la misma en una computadora, ya que, si bien existe la versión para dispositivos móviles, en esta versión no llega a apreciarse la página en su totalidad. En el ángulo superior derecho se visualizará una flechita; haciendo click en la misma se despliega el sitio web.

La página web se encuentra dividida en cinco secciones. En primer lugar, nos encontramos con el “Inicio” de la página, en la cual podemos observar un amplio banner, acompañado de una imagen de un galgo y nuestro slogan “**Adopta amor, adopta un galgo**”. Luego, se encuentra un banner con pequeñas fotos, el cual se puede deslizar para ambos lados mediante las flechas que se encuentran debajo.

Por otra parte, se encuentran las historias de rescates, junto a una imagen correspondiente de cada galgo rescatado y luego, se despliegan diversas imágenes de galgos que fueron rescatados y felizmente adoptados. Si seguimos deslizándonos hacia debajo de la página, nos encontramos con un perfil de Instagram el cual muestra algunas publicaciones que se realizaron, y el usuario

---

<sup>2</sup> Dado que la versión a la cual podemos acceder es privada, se solicita a los jurados seguir los pasos indicados a fin de poder ingresar a la misma.

podrá presionar en cualquiera de ellas, y automáticamente la página lo re direccionará hacia nuestra cuenta de Instagram. Ya acercándonos hacia el final del Inicio, nos encontramos con una imagen de un galgo, una breve descripción informativa, un banner con nuestro slogan y un apartado para contactarnos.

En segundo lugar, nos encontramos con la sección “La campaña”. En esta sección le contamos al público cómo nació esta idea y que fue lo que impulsó realizar una campaña de concientización sobre la adopción responsable de galgos.

En tercer lugar, aparece la sección “Rescates”, en la que nos centramos específicamente en relatar historias diferentes, pero con algo en común; que todas coinciden en un triste pasado. Las historias de los rescates se encuentran diferenciadas por nombre, imagen y fecha de rescate.

En cuarto lugar, encontramos la sección “Información”, la cual optamos por poner un breve mensaje alentando al público a sumarse a nuestra campaña y brindando datos de contacto. Al final de página elegimos colocar uno de los stickers seleccionados para la campaña.

Por último, nos encontramos con la sección conocida como “Preguntas frecuentes”. En esta, brindamos amplia información acerca de los galgos para todo aquel que quiera involucrarse en este maravilloso mundo. Algunas de las preguntas que se responden corresponden a por qué rescatamos galgos, cómo se comportan, cuánto pueden demorar en volver a confiar en el humano, qué es lo que hacen con ellos, cómo se puede ayudar en la causa, entre otras. A continuación, mostramos algunas secciones de la página.

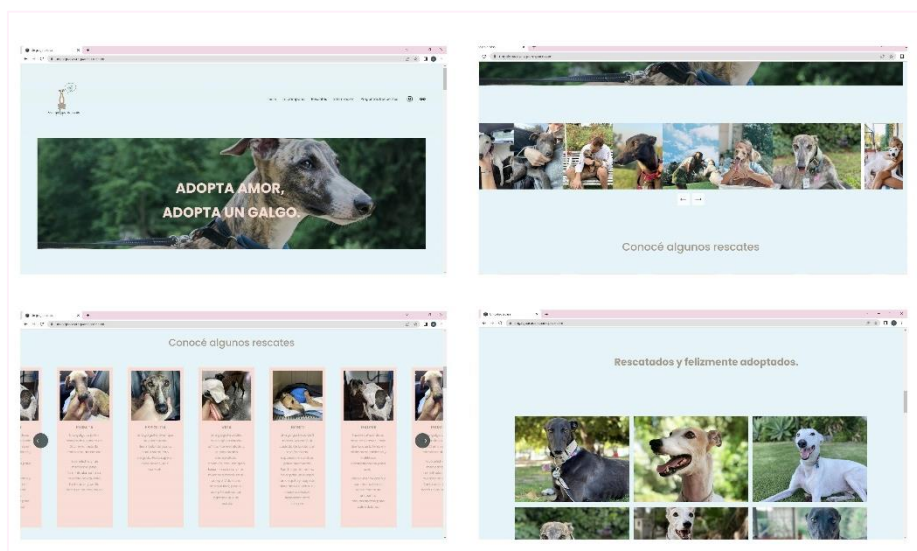


Figura 22. Secciones de la página web

Consideramos sumamente necesaria la elaboración del sitio web de la campaña, ya que el usuario buscará informarse más respecto al tema. A modo ejemplo, podemos ver cómo en el perfil de Instagram recibimos mensajes solicitando más información o preguntando si disponemos de página web.

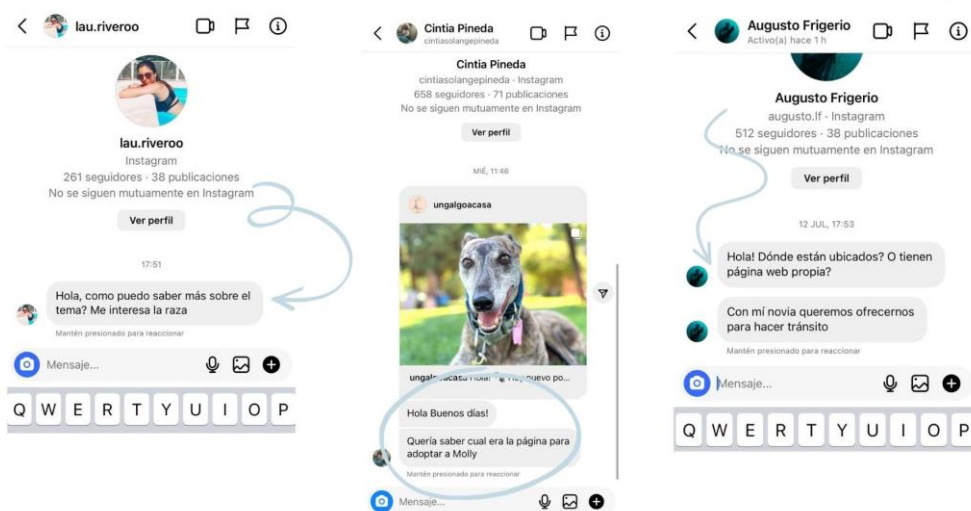


Figura 23. Consultas en Instagram por la página web.

## 2.4 Podcast

Otra acción importante que forma parte de la campaña “**Un galgo a casa**” es un podcast con tres episodios. En el primero se busca informar al público acerca de la campaña, explicando de qué se trata y el motivo por el cual surgió esta iniciativa. Por otro lado, en el segundo episodio se elaboró un informe acerca de las carreras clandestinas de galgos y sobre las sustancias que estos reciben minutos previos a correr para que se vuelvan más veloces. Por último, el tercer episodio presenta una entrevista a la fundadora de “Galgos por la libertad, Venado Tuerto” junto a testimonios de personas que adoptaron o rescataron galgos.

Ep. 1: [https://www.ivoox.com/en/episodio-1-la-campana-audios-mp3\\_rf\\_91564053\\_1.html](https://www.ivoox.com/en/episodio-1-la-campana-audios-mp3_rf_91564053_1.html)

Ep. 2: [https://www.ivoox.com/en/episodio-2-un-galgo-a-casa-carreras-de-audios-mp3\\_rf\\_91277269\\_1.html](https://www.ivoox.com/en/episodio-2-un-galgo-a-casa-carreras-de-audios-mp3_rf_91277269_1.html)

Ep. 3: [https://www.ivoox.com/en/episodio-3-un-galgo-a-casa-testimonios-audios-mp3\\_rf\\_91276740\\_1.html](https://www.ivoox.com/en/episodio-3-un-galgo-a-casa-testimonios-audios-mp3_rf_91276740_1.html)

## 2.5 Spot audiovisual

Se realizó una producción audiovisual de tres minutos de duración en la que se podrá ver reflejada la vida de la mayoría de los galgos. Este video busca en pocos minutos representar la triste realidad que viven los galgos a diario, mostrando videos, imágenes y relatos de su maltrato, explotación, abandono, entrenamiento y descarte. También buscamos demostrar y dejar un claro mensaje sobre cómo podemos ayudar al respecto, dejando en claro que no es necesario contar con gran suma de dinero ni con un gran espacio, sino que podemos ser parte de la solución abriendo nuestra casa y nuestro corazón para poder cambiarles la vida.

Link al spot audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=GvrGSgvrLI&t=3s>

## 2.6 Videos de apoyo a la campaña

Para generar mayor visibilidad y difusión de la campaña **“Un galgo a casa”**, se buscó obtener videos de personajes famosos o conocidos con el objetivo de que estos mencionen la campaña en sus redes sociales y brinden un breve mensaje que resulte importante para el público objetivo. Este material acompaña nuestra iniciativa y ayuda a darle visibilidad. A su vez, estos videos son de gran utilidad ya que serán publicados en nuestro Instagram en la sección *Reels* (<https://www.instagram.com/ungalgoacasa/reels/>) y los famosos que nos apoyan lo comparten en sus redes, traccionando seguidores para nuestra cuenta.

Marcela Baños (Conductora):

[https://www.instagram.com/reel/ChryCfyls5B/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/ChryCfyls5B/?utm_source=ig_web_copy_link)

Marcelo de XT (Diseñador):

[https://www.instagram.com/reel/Chr7vy6FJFh/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Chr7vy6FJFh/?utm_source=ig_web_copy_link)

Micol Estévez (Actriz):

[https://www.instagram.com/reel/Chr8LYVFet9/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Chr8LYVFet9/?utm_source=ig_web_copy_link)

Mariano Bal (Productor):

[https://www.instagram.com/reel/ChsIIRXle15/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/ChsIIRXle15/?utm_source=ig_web_copy_link)

Paco Almeida (Chef) : <https://www.instagram.com/reel/ChZmGGUFPNy/>

## 2.7 Calendario

Como acción complementaria surgió la idea de realizar un calendario 2023 con el logo de la campaña, acompañado con fotos de galgos. Quienes adopten un galgo reciben como presente en agradecimiento una copia impresa y anillada del calendario. Este calendario, junto con una taza y una remera con el logo de la campaña, fueron utilizados para un sorteo en Instagram, ya que, una seguidora de la campaña se ofreció a colaborar con estos productos. Esta acción, al igual que las anteriores mencionadas en este apartado, nos ayuda a generar mayor visibilidad, ya que para participar del sorteo los seguidores de la cuenta “Un galgo a casa” deben mencionarnos en sus redes sociales.

Link al calendario: <https://drive.google.com/file/d/1xxCFkAl6YK6oiFzoR6UupsvvfNemH5ri/view>

### 3. PLANIFICACIÓN DEL TIEMPO

#### DIAGRAMA DE GANTT.



Para la periodización de las acciones de la campaña se utilizó un esquema muy conocido como es el diagrama de Gantt. La campaña comenzó a diseñarse durante el mes de junio, luego de varias charlas con mi tutora. Pusimos en consideración otras ideas antes de decidirnos por realizar un Trabajo Final de Grado de intervención y producción. Cuando nos decidimos por realizar una campaña, y dado mi interés en la temática de los galgos, delineamos el objetivo general de la campaña y nos planteamos las siguientes preguntas: ¿cuál es el problema a abordar? ¿Cuál es el objetivo que quiero alcanzar con esta campaña? ¿A qué público se dirige la campaña? ¿Qué resultados espero obtener? ¿Qué acciones voy a llevar a cabo para obtener estos resultados? ¿Cómo voy a medir el impacto de la campaña?

Tal como se puede ver en el cuadro, el mes de junio lo dedicamos a organizar las líneas generales de la campaña: nombre, logo, slogan y a realizar un diagnóstico. Durante este mes diseñamos la cuenta de Instagram y comenzamos a pensar las secciones y demás elementos que tendría que tener el sitio web de la campaña.

La campaña se lanzó en el mes de julio de 2022 y sigue corriendo en la actualidad con posteos diarios, acciones de visibilización, rescates y procesos de adopción activos. En paralelo, mientras la campaña comenzaba a dar sus frutos, se comenzó a redactar el informe y se elaboraron dos producciones que sirven como insumo para difundir en nuestras redes: el spot audiovisual y el podcast. Se espera que la campaña finalice en el mes de agosto de 2022.

#### 4. PRESUPUESTO

En el siguiente cuadro vemos el presupuesto asignado para la campaña “un galgo a casa”, discriminado por ítem y por cantidad. Este presupuesto está pensado para el desarrollo total de la campaña e incluye los materiales que vamos a utilizar. Por cuestiones presupuestarias no fue posible sostener el sitio web en línea, ya que utilizamos un período de prueba de un mes. En caso de correr la campaña por un período mayor, el hosting del sitio web tiene un costo de 26 USD. Decidimos contabilizar este costo dentro del presupuesto ya que la página web es parte fundamental de la campaña.

CANTIDAD	ARTÍCULO	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
10	CALENDARIOS	\$880	\$ 8.800
100	STICKERS	\$300	\$300
1.000	FLYERS	\$1.800	\$ 5.000
-	PUBLICIDAD PAGA EN INSTAGRAM	\$6.400	\$6.400
-	PÁGINA WEB	\$7.500	\$7.500
<b>TOTAL</b>			<b>\$28.000</b>

## 5. MEDICIÓN DE IMPACTO

El lanzamiento de campaña se pautó para fines del mes de junio. Durante el mes de julio en la plataforma de Instagram obtuvimos 1.022 seguidores. En un mes, del 1 de julio al 31 de julio, se alcanzó un total de 61.627 cuentas. Este público alcanzado fue de 196 seguidores de la cuenta, y 61,4 mil de no seguidores. Esta visibilidad se alcanzó a partir de publicidad paga en Instagram. El alcance de contenido fue a través de material reproducido en publicaciones, historias y *reels*. En este caso, las publicaciones son el contenido más visto. En el mes de julio 1.053 usuarios comenzaron a seguir la cuenta, a diferencia de 31 que dejaron de seguirla. Se obtuvo un total de 1.022 seguidores.

El lugar donde se concentra más del 80% de seguidores de esta cuenta es en Buenos Aires. El rango de edad de seguidores con mayor porcentaje es de 25 a 34 años. En cuanto a la distribución de seguidores por sexo, las mujeres se destacan con un 82.2% a diferencia de los hombres con un 17.7%. En cuanto a los días y horario con mayor actividad, podemos destacar los días viernes y sábados a las 18 horas. El público fue creciendo a lo largo de este período. Entre mediados de julio y agosto, obtuvimos 263 seguidores en comparación al mes anterior. En un período del 10 - 16 agosto se llegó a un +3.001% más de cuentas en comparación a los primeros días de agosto.

Podemos observar el alcance obtenido, a lo largo de estos meses, y como este fue en aumento. Si bien, las cuentas alcanzadas fueron variando, la campaña fue creciendo, debido a que los seguidores reales aumentaron en este periodo.

Se llegó a un +62.972% más de cuentas que no seguían la página en comparación con el período que va del 3 de agosto al 9 de agosto. A su vez, desde comienzos a mediados de julio, 3.280 fue el total de interacción con el contenido. Hubo 1457 me gusta, 56 comentarios, 55 veces guardado y 59 veces compartido. En el mes siguiente, es decir, desde mediados de julio a mediados de agosto se contabilizaron un total de 2.697 interacciones. En este período se registraron 1387 me gusta, 56 comentarios, 54 veces guardado y 41 veces compartido. Se puede observar que en este periodo hubo menor cantidad de interacción de me gusta y menor cantidad de veces compartido; sin embargo, podemos observar cómo aumentó la interacción con historias, pasando de 44 a 123. Este aumento se debe a que hubo interacción con los seguidores a través de encuestas o preguntas interactivas.

En las imágenes que se presentan, se pueden observar claros ejemplos de interacción a través de historias sobre encuestas o preguntas.

En el mes de Julio, se obtuvieron **1.022** seguidores más, en comparación al mes de Junio.



Se alcanzó un total de **61.627** cuentas.



El público alcanzado fue de **196 seguidores** y de **61,4 mil de no seguidores.**

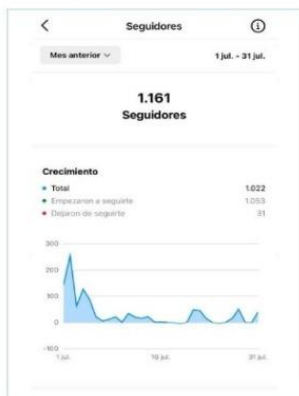
Su gran mayoría a apartir de publicidad realizada.

El alcance de contenido fue a través de publicaciones, historias y reels.



Se puede observar, como las **publicaciones** son el contenido más visto.

En el mes de Julio, se obtuvieron **1.022** seguidores más, en comparación al mes de Junio.



**1.053** comenzaron a seguir la cuenta - **31** dejaron de seguir la cuenta

Buenos Aires, es el lugar donde se concentra más del **80%** de seguidores de esta cuenta.



El rango de edad de seguidores con mayor porcentaje es de **25-34 años.**

En cuanto a la distribución de seguidores por sexo, las mujeres son las que se destacan con un **82,2%** a diferencia de los hombres con un **17,7%**.

No hay gran diferencia entre los días de más actividad, pero podemos destacar los **viernes** y **sábados** con mayor porcentaje.

**18 h** es el horario con mayor actividad.

En estas estadísticas se puede observar como el público fue creciendo a lo largo de las semanas.



263 seguidores + en comparación al mes anterior.

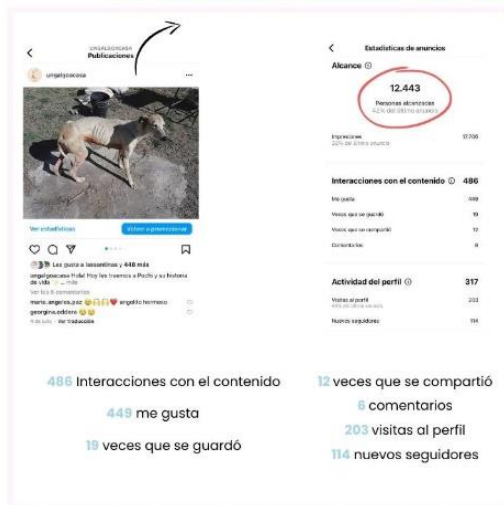


57 seguidores + en comparación al mes anterior.

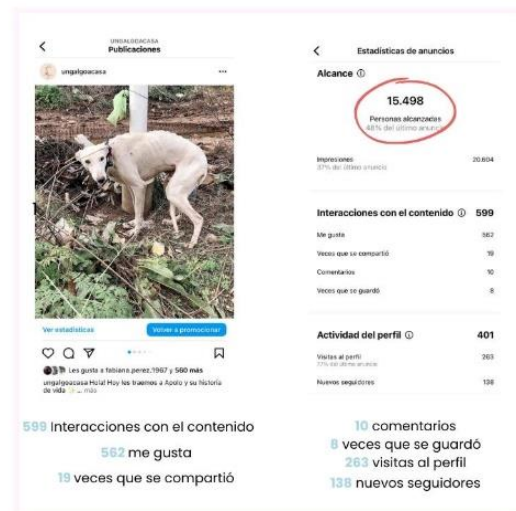


Se llegó a un +3.001% más de cuentas en comparación a los primeros días de agosto.

Ejemplo de alcance de publicaciones que se promocionaron con el siguiente monto:



Gasto 100% gastado \$1.200,00 de \$1.200,00



**Ejemplo de alcance de publicación que no se promocionó.**



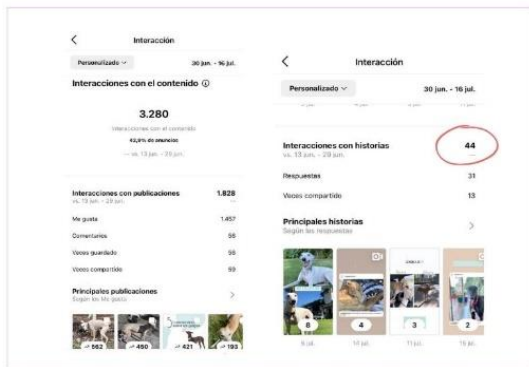
105 interacciones con la publicación  
91 me gusta  
2 veces que se guardó

10 veces que se compartió  
16 visitas al perfil  
2 comentarios

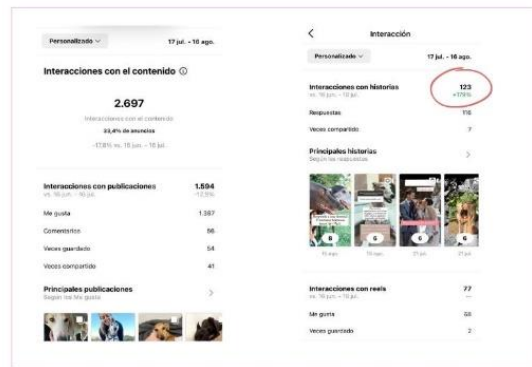
**Al comparar ambos ejemplos, podemos destacar la importancia de la publicidad paga, ya que esta, permite un amplio alcance y visualización de campaña.**

Durante el mes de Junio a mediados de Julio **3.280** fue el total de interacción con el contenido.

Durante mediados de Julio a mediados de Agosto, **2.697** fue el total de interacción con el contenido.



1457 me gusta  
56 comentarios  
56 veces guardado  
59 veces compartido



1387 me gusta  
56 comentarios  
54 veces guardado  
41 veces compartido

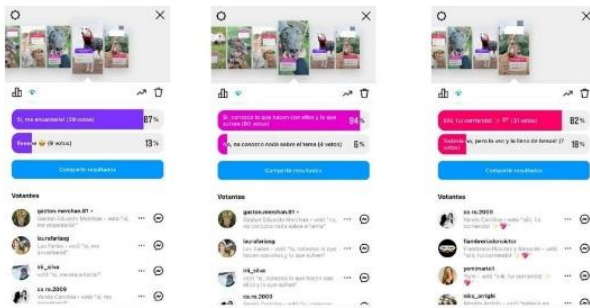
Podemos observar que en este período hubo menos interacción de me gusta y menor cantidad de veces compartido.

**Sin embargo, podemos observar cómo aumentó la interacción con historias: 44 vs 123.**

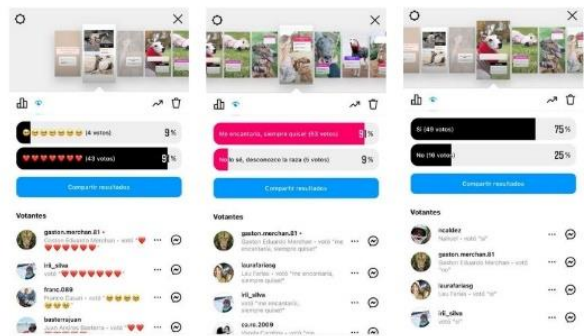
→ Este aumento se debe a que hubo interacción con los seguidores, a través de encuestas y preguntas.



**Ejemplos de aumento de interacción con el público, a través de respuestas en historias.**



**Ejemplos de aumento de interacción con el público, a través de encuestas.**



## 6. BITÁCORA

En este apartado relataré mi experiencia a lo largo de la planificación, desarrollo y escritura de mi Trabajo Final de Grado. También es mi intención describir el origen de la campaña, mi vinculación personal con el tema y los procedimientos que atravesé para llegar al producto final.

Desde muy pequeña me gustaron los animales. Siempre que veía uno en la calle, desamparado, quería ayudarlo. Muchas veces lo hacía, otras lamentablemente no podía, y eso me estrujaba el corazón y quedaba dando vueltas en mi cabeza la pregunta: ¿qué será del futuro de ese animal? Siempre tuve muy en claro que cuando creciera iba a hacer algo por ellos. Hace varios años colaboro con organizaciones rescatistas de animales, ya sea realizando donaciones, traslados o tránsitos.

Durante el transcurso de mi carrera en la facultad estudiando Comunicación Social tuve la oportunidad de trabajar en ciertas materias sobre este tema que tanto me acompaña. Recuerdo haber trabajado tanto en la materia Producción de Radio como en Retórica y oratoria y Producción audiovisual temas en relación al maltrato animal, realizando programas de radio, podcast e informes.

Resulta interesante contar que en 2018 adopté mi primera galga, llamada “Pochi”, rescatada del descarte galguero en Santa Fe, Venado Tuerto. El descarte suele ser una práctica muy común en el mundo de los galgos, ya que estos, son utilizados para carreras o caza, y una vez que el galgo ya no es útil para dichas actividades, se lo descarta. Muchos de ellos suelen ser abandonados en rutas; a otros, los hacen pasar hambre, frío, los maltratan y a muchos de ellos los llevan a la muerte. La historia detrás del galgo es muy cruel y triste; sin embargo, a pesar de tanto maltrato que reciben son excelentes animales.

Luego de ver tantas noticias y casos sobre la extrema crueldad hacia estos seres, decidí involucrarme e investigar más sobre el tema. Es así como ese mismo año decidí poner atención al mundo de los galgos y su historia. Realmente me conmovía mucho y no lograba entender el porqué de su descarte, como así tampoco comprendía por qué les sucede esto, y la manera en que se encuentran cuando son rescatados.

Así fue como en 2019 participé de mi primer rescaté de galgos, que tuvo como protagonista a un galgo llamado “Apolo” con muchas secuelas de maltrato. Para contextualizar brevemente, el 19 de agosto de ese año viajé a la localidad de Luján, exactamente a un basural a cielo abierto

ubicado allí. Me dirigí a esa zona en busca de ver con qué situación me encontraba y con la esperanza de poder rescatar y salvar la vida de un galgo.

Al final del recorrido por el basural lo vi a “Apolo” atado a un poste, de manera tal que no podía ni sentarse. No podía creer estar viendo un galgo y en esa situación. Este fue un descarte más para el galguero. Es el día de hoy que creo que el destino nos unió y ese día me impulsó a ir por él, sin ni siquiera saberlo. Apolo fue abandonado en un lugar poco concurrido, donde sus esperanzas de salvarse eran casi nulas. Se encontraba muy maltratado y con diversos problemas y enfermedades. La luchó un largo tiempo, y su vida pendía de un hilo; sin embargo, como todo galgo, sacó fuerzas donde ya no había y salió adelante. Hoy vive una vida inmensamente feliz.

Motivada por esta situación, en 2021 armé con una amiga una organización de rescate animal llamada “Perritos a casa”. Esta organización, sin fines de lucro, tiene de objetivo rescatar, sanar y dar en adopción a perros desamparados de la calle. Rescatamos algunos perros, entre ellos, dos galgos los cuales di en adopción: “Hugo” un galgo adulto que rescatamos del costado de la ruta en Zárate, y que actualmente se encuentra viviendo en Guernica y “Ámbar”, una galga joven, también rescatada del costado de la ruta camino a Ramallo, que actualmente se encuentra en Europa.

A partir de ese momento, en el que mi cabeza hizo un cambio rotundo, comencé a colaborar activamente con ellos, y no me detuve. Me aboqué 100% al rescate de galgos.

En agosto de 2021, decidí recibir en casa a través de una de las organizaciones con la cual colaboro (Hogar Amor de Galgo) a cinco galgos, los cuales fueron rescatados y trasladados de Chubut, luego de que desbarataran una carrera clandestina de galgos. Uno de ellos, específicamente una galguita hembra, la cual llamé Aruba, se quedó en tránsito un año en casa, hasta que una familia decidió adoptarla para toda la vida. Dicha noticia trascendió y medios gráficos como Clarín publicaron la noticia, en donde participo en la imagen de la portada con los galgos rescatados recién llegados a casa.<sup>3</sup>

Visitó muchas zonas donde se encuentran galgos junto a sus dueños, conocidos como “galgueros”. Algunas de las zonas, las concurrí por algún rescate en específico; otras, por propia incertidumbre. En los pueblos del interior bonaerense es donde más se encuentran los galgos junto a sus dueños, ya que son utilizados en zonas rurales para actividades como carreras y caza.

---

<sup>3</sup> [https://www.clarin.com/sociedad/nueva-vida-perros-drogados-infierno-carreras-clandestinas-familia-adoptiva\\_0EiKOV-s2L.html](https://www.clarin.com/sociedad/nueva-vida-perros-drogados-infierno-carreras-clandestinas-familia-adoptiva_0EiKOV-s2L.html)

A su vez, muchos galgos son rescatados de provincias como Santa Fe, Córdoba, La Pampa, Rosario y de pueblos ubicados al norte de Buenos Aires, como Ramallo, Baradero, Chacabuco, Vuelta de Obligado, San Pedro, Pergamino y Colón, entre otros.

En diferentes oportunidades viajé a Ramallo, ubicado a 200 km de la ciudad de Buenos Aires, en busca de rescatar galgos. Dentro de Ramallo se encuentran muchas zonas de galgueros. Calle que recorrés, se ven galgos desamparados. Lamentablemente no se puede salvar a todos, y siempre hay que recorrer con mucha atención, ya que sus dueños se encuentran en la zona o en las casas, donde muchas veces se los ve a los galgos destruidos. Dado que la mayoría de los galgueros no entregan a sus perros, a pesar de estar en pésimas condiciones y muchos al borde de la muerte, las organizaciones proceden a quitárselos en situaciones donde ellos no se encuentren, o mismo, actuando rápidamente en momento de distracción. También, muchas veces, surge que un vecino del galguero da aviso del caso y se actúa al respecto. Lamentablemente, en la mayoría de los casos las autoridades no se involucran ni actúan al respecto, por lo que las organizaciones son las que se encargan de quitárselos. Así es como muchos galgos son rescatados.

A lo largo de estos años, algunas personas me han realizado la siguiente pregunta: ¿Por qué decidís rescatar y dedicarte a solo los galgos? Y mi respuesta es la siguiente: si bien hay muchos perros en la calle necesitando ayuda y sufriendo el maltrato y la desidia humana, soy consciente que los galgos son una de las razas más sufridas, maltratadas y por sobretodo explotadas. Sin dejar a un lado, que hoy en día, mucha gente desconoce sobre su gran problemática.

Recorro con mis galgos y los que tengo actualmente en tránsito de la organización (Hogar Amor de Galgo) calles cercanas a casa y por momentos, hay personas que se detienen ya que les llama la atención el tamaño, y la elegancia con la que caminan y observo que la mayoría desconoce características particulares de la raza, como así también su problemática, y el negocio que hay detrás de ellos.

Retomando un poco el procedimiento de esta campaña, cabe mencionar que, al momento de la elección del tema a tratar en la Tesis Final de grado, tenía bien en claro que tema trabajar, pero no sabía exactamente cómo vincularlo con la carrera de Comunicación Social. Al estar en un mundo en el que los rescates son ocurrentes, se me ocurrió trabajar un tema cercano a mí, el cual me motiva, y considero de gran importancia visibilizarlo.

Como mencioné anteriormente, en 2021 surgió la organización sin fines de lucro “Perritos a casa” y esta fue un antecedente para llevar adelante esta campaña. Así es como al momento de pensar mi Trabajo Final de Grado me decidí por realizar una campaña de concientización sobre la adopción responsable de galgos, informando por qué es necesario y sumamente importante involucrarse y adoptar.

La campaña está formada por diferentes elementos que se fueron trabajando a lo largo de este período. Para diseñar, elaborar y llevar adelante este trabajo, se comenzó por definir un nombre que transmita la idea y el objetivo de la campaña, y que a la vez sea sencillo y fácil de recordar. Es así como llamamos a la campaña “Un galgo a casa”. Una vez pensado el nombre, comenzamos a diseñar el logo, que iba a resultar importante tanto para Instagram, como para recursos gráficos como posteos, flyers, stickers, slogan, spot audiovisual, calendario y página web.

Una vez elaborado este paso, se creó y diseñó la cuenta de Instagram, y se comenzó a difundir para ir obteniendo seguidores, para luego, poder comunicar y mostrar la campaña a través de diferentes posteos e interacciones con los seguidores.

Luego de este paso, comenzó el proceso de diseño de posteos para publicar a diario en el *feed* de Instagram. Tenía en claro que no quería tener un perfil monótono, como el de muchas organizaciones que rescatan, ya que la idea, no solo era mostrar la realidad de los galgos, sino informar a través de tips, curiosidades y alentando al público a adoptar, de manera, que resulte interactivo.

Optamos por organizar el perfil de Instagram en una aplicación llamada “Planoly”, esta ayuda a planificar con anterioridad lo que se vaya a publicar. Se realizaron diversos diseños, pero luego, pasados unos días y observando detenidamente, estos parecían de cuentas diferentes, no mantenían una estética ni una esencia. Los diseños eran de colores variados y con diferentes tipografías. Dado esto, decidimos retroceder unos pasos y comenzar de nuevo. Definimos tres tipografías que iban a acompañarnos a lo largo del trabajo. No solo se modificó lo mencionado, sino que se organizó y definió una paleta de colores, la cual se iba a trabajar a lo largo de la campaña.

Una vez seleccionado esto, comenzó el proceso de publicar en Instagram los diseños. La idea, como se mencionó anteriormente, es que sea informativo, pero a su vez, interactivo. Es por eso, que decidimos planificar el *feed*, de manera que haya una historia de rescate, y luego, un posteo, ya sea de tips o recomendaciones, y así sucesivamente.

Luego, se comenzó a diseñar el slogan de la campaña, el cual nos acompañó en el diseño de flyers, stickers y de un spot audiovisual que se realizó como otra acción de campaña.

Por otra parte, se diseñó un flyer con el fin de comunicar en pocas palabras el objetivo de la campaña. En un primer lugar, se diseñó un flyer el cual contenía el slogan de la campaña, junto a una frase motivadora, el logo y datos de contacto como nuestro Instagram, WhatsApp y Página web. Finalmente, el flyer resultaba ser poco emotivo, no era lo suficientemente persuasivo de esa manera. Si bien el discurso era ideal, le faltaba fuerza. Dado esto, se diseñaron otros dos flyers. Se mantuvo el slogan, junto a la frase motivadora y datos de contacto, pero fueron ubicados de diferente manera, y se colocaron imágenes reales de galgos. Así es, como se logró diseñar dos flyers más persuasivos y que apelan a la emoción.

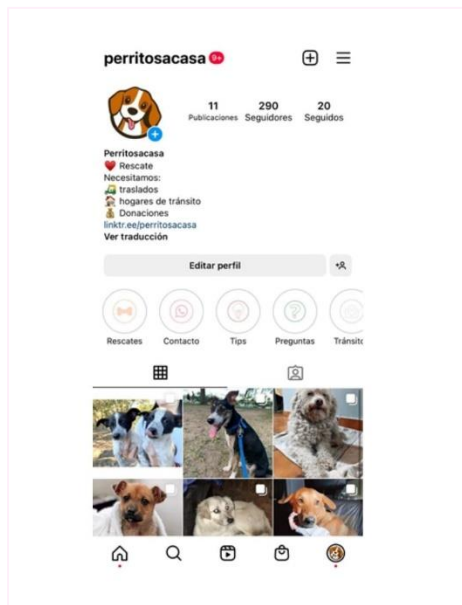
A su vez, se diseñaron stickers para colocar en los autos con el objetivo que, al circular por las calles, lleven nuestra campaña y generen aún más visibilidad. La idea de los stickers surgió a partir de ver en la vía pública dos autos con sus respectivos logos de organizaciones rescatistas de galgos.

Otro elemento que se creó y diseñó como una acción importante, que forma parte de esta campaña, es una página web de fácil acceso. Esta, resulta sumamente importante, tanto para aquella persona que desconozca totalmente sobre el tema, pero que se encuentre interesada en la raza, como así también, ideal para quienes tengan algo de conocimiento en el tema, pero quieran saber aún más.

Con respecto a material para la difusión de la campaña, se realizó un podcast de tres episodios: el primero introduce la campaña, el segundo es un informe que da a conocer la problemática de los galgos y el tercero presenta entrevistas y testimonios. Otro elemento sumamente importante de esta campaña, es un spot audiovisual, el cual busca en pocos minutos mostrar la realidad de los galgos. A su vez, se buscó obtener videos de personajes reconocidos, que mencionen la campaña y brinden un breve mensaje que resulte importante para el público objetivo.

Como otra acción, surgió la idea de realizar un calendario 2023 con el logo de la campaña, acompañado con fotos de galgos. A continuación, se presentan modelos de recursos gráficos que se diseñaron para la campaña; algunos de ellos, fueron realizados y se utilizaron, pero, otros que se diseñaron no fueron seleccionados para la campaña, por diferentes motivos que se mencionaran acompañando cada imagen.

Instagram "Perritos a casa" que fue el antecedente para realizar la campaña.



Ejemplos de diseños que se realizaron pero que no fueron publicados, debido a que no mantenían una línea de estética en cuanto a color y tipografía.

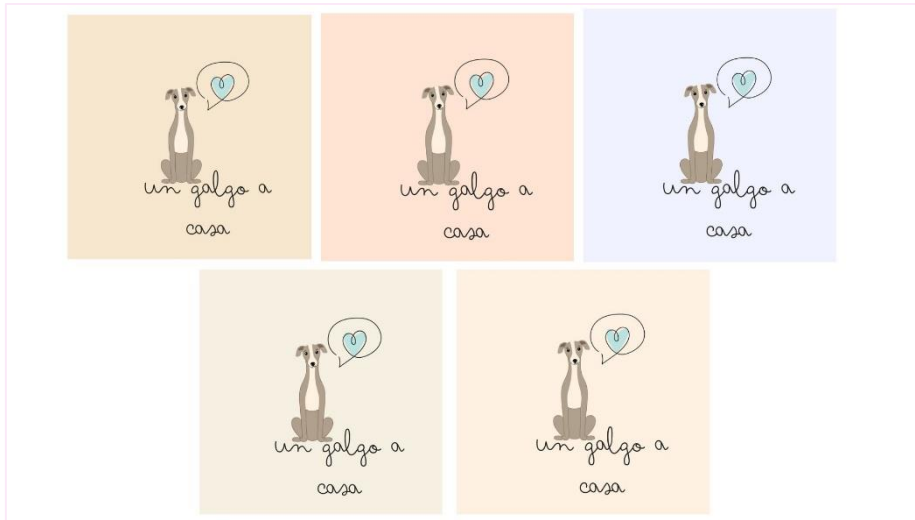




Logos que se diseñaron para definir la imagen de la campaña.



Logo seleccionado para la campaña, con opciones de diferentes tonalidades que se realizaron para determinar el producto final.



Stickers en la vía pública que impulsaron la idea de realizar diseños propios para la campaña.



Muestra de cómo quedarían los stickers en los autos.



Stickers diseñados para los autos, que no fueron utilizados, ya que luego se realizaron modificaciones.



Ejemplo de flyers que se diseñaron, pero no se utilizaron, debido a que no eran lo suficientemente emotivos, ni persuasivos. Si bien el discurso era ideal, le faltaba fuerza.

**ADOPTA AMOR,  
ADOPTA UN GALGO**

Salva una vida y compartí tu hogar con la mejor compañía.

Si te estás interesado en conocer más sobre el tema y consultar acerca de los requisitos de adopción no dudes en contactarnos!

 @ungalgoacasa

 11641501223

[www.ungalgoacasa.com](http://www.ungalgoacasa.com)



un galgo a casa

**ADOPTA AMOR,  
ADOPTA UN GALGO**

Salva una vida y compartí tu hogar con la mejor compañía.

Si te estás interesado en conocer más sobre el tema y consultar acerca de los requisitos de adopción no dudes en contactarnos!

 @ungalgoacasa

 11641501223

[www.ungalgoacasa.com](http://www.ungalgoacasa.com)



un galgo a casa

**ADOPTA AMOR,  
ADOPTA UN GALGO**

Salva una vida y compartí tu hogar con la mejor compañía.

Si te estás interesado en conocer más sobre el tema y consultar acerca de los requisitos de adopción no dudes en contactarnos!

 @ungalgoacasa

 11641501223

[www.ungalgoacasa.com](http://www.ungalgoacasa.com)



un galgo a casa

**ADOPTA AMOR,  
ADOPTA UN GALGO**

Salva una vida y compartí tu hogar con la mejor compañía.

Si te estás interesado en conocer más sobre el tema y consultar acerca de los requisitos de adopción no dudes en contactarnos!

 @ungalgoacasa

 11641501223

[www.ungalgoacasa.com](http://www.ungalgoacasa.com)



un galgo a casa

Ejemplo de flyers que se diseñaron para buscar apelar a la emoción del lector. No se utilizaron, ya que se modificaron algunos conceptos. En este, podemos observar como el slogan se encuentra de dos colores, la tipografía está en un mayor tamaño y uno de los flyers, contiene dos imágenes.

**ADOPTA AMOR,  
ADOPTA UN GALGO**

Salva una vida y compartí tu hogar con la mejor compañía.

Si te estás interesado en conocer más sobre el tema y consultar acerca de los requisitos de adopción no dudes en contactarnos!




un galgo a casa

**ADOPTA AMOR,  
ADOPTA UN GALGO**

Salva una vida y compartí tu hogar con la mejor compañía.

Si te estás interesado en conocer más sobre el tema y consultar acerca de los requisitos de adopción no dudes en contactarnos!




un galgo a casa

## 7. CONCLUSIONES

En este trabajo nos propusimos realizar una campaña para generar concientización sobre la adopción responsable de galgos, demostrando por qué es sumamente necesaria. Hoy en día, muchas personas desconocen esta triste realidad que le toca a vivir a la gran mayoría de ellos y lamentablemente las organizaciones y quienes nos involucramos diariamente podemos hacerlo visible para que cada vez haya más conciencia respecto a esta problemática. Nuestro objetivo principal fue concientizar sobre la adopción, pero también nos propusimos como objetivos secundarios, concientizar acerca de la situación de explotación que viven los galgos y la necesidad de su rescate. Mediante esta campaña, se buscó informar, persuadir y alentar al público objetivo acerca del tema en cuestión. Se realizaron diversas acciones, la mayoría de ellas apoyadas en nuestro perfil de Instagram, que sirvió como espacio interacción con el público, que compartía o comentaba nuestras publicaciones diarias. Esta campaña de comunicación y concientización aportó a mi experiencia de formación la posibilidad de poner en práctica todas las herramientas que aprendí durante mi trayectoria en la Licenciatura en Comunicación Social. A su vez, este proceso final tan importante me brindó la posibilidad de aprender a producir una campaña propia, en digital, y lo más importante, sobre un tema que tanto me apasiona, conmueve y moviliza.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Congreso de la Nación Argentina. (2016). *Ley 27.330. Carreras de perros. Prohibición en todo el territorio nacional*. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27330-268503>

De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. Universidad Nacional de La Rioja. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf\\_1512.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf)

Godoy, S. (2016). *Determinación de un plan de marketing digital en la ciudad de Paraná*. Trabajo Final de Grado. <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC124804.pdf>

IAB Spain (2019). *Libro Blanco Marketing de Influencers*. <file:///C:/Users/Nadia%20Schiavinato/Desktop/Marketing%20de%20Influencers.pdf>

Mazzoli, S. (2022). *4 Claves para el Marketing de Contenidos*. <https://www.silviamazzoli.com/4-claves-para-el-marketing-de-contenidos/>

Taricco, J. (2009). De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 24-36. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.315>

Tomba, F., Muñoz, M. y Allisiardi, A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *Millcayac, Revista Digital de Ciencias Sociales*, 5(8), 157-186. [http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/1838/Tomba\\_La%20responsabilidad%20social%20de\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/1838/Tomba_La%20responsabilidad%20social%20de_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## FUENTES PERIODÍSTICAS CONSULTADAS

Clarín (27 de noviembre de 2018). *A 2 años de la ley que las prohíbe, aún se organizan carreras de galgos en Argentina*. [https://www.clarin.com/sociedad/anos-ley-prohibe-organizan-carreras-galgos-argentina\\_0\\_d-rki4bDu.html](https://www.clarin.com/sociedad/anos-ley-prohibe-organizan-carreras-galgos-argentina_0_d-rki4bDu.html)

Clarín (23 de julio de 2019). *Carreras clandestinas de galgos y apostadores de cinco provincias: 25 detenidos en un pueblo de Córdoba*. [https://www.clarin.com/sociedad/veintena-detenidos-carrera-clandestina-galgos-cordoba\\_0\\_3yJ43XKn9.html](https://www.clarin.com/sociedad/veintena-detenidos-carrera-clandestina-galgos-cordoba_0_3yJ43XKn9.html)

Criterio (2015). *Por las carreras ilegales, los galgos atraviesan una dramática situación.* <https://www.criterioonline.com/2015/03/21/por-las-carreras-ilegales-los-galgos-atraviesan-una-dramatica-situacion/>

Gómez, S. (12 de marzo de 2022). *De las carreras ilegales y la caza a tener un hogar, la nueva vida en la Ciudad de los galgos rescatados de la explotación.* Clarín. [https://www.clarin.com/ciudades/carreras-ilegales-caza-tener-hogar-nueva-vida-ciudad-galgos-rescatados-explotacion\\_0\\_8dJBvb32Vy.html](https://www.clarin.com/ciudades/carreras-ilegales-caza-tener-hogar-nueva-vida-ciudad-galgos-rescatados-explotacion_0_8dJBvb32Vy.html)

Guajardo, C. (28 de agosto de 2021). *La nueva vida de los galgos drogados: tras el infierno de las carreras clandestinas a una familia adoptiva.* Clarín. [https://www.clarin.com/sociedad/nueva-vida-perros-drogados-infierno-carreras-clandestinas-familia-adoptiva\\_0\\_EiKOv-s2L.html](https://www.clarin.com/sociedad/nueva-vida-perros-drogados-infierno-carreras-clandestinas-familia-adoptiva_0_EiKOv-s2L.html)

Jara, F. (18 de noviembre de 2017). *Galgos libres: hace un año se prohibían las carreras de perros en la Argentina.* Infobae. <https://www.infobae.com/sociedad/2017/11/18/galgos-libres-hace-un-ano-se-prohibian-las-carreras-de-perros-en-la-argentina/>

La Nación (17 de noviembre de 2016). *Se aprobó la ley que prohíbe las carreras de galgos.* <https://www.lanacion.com.ar/politica/se-aprobo-la-ley-que-prohibe-las-carreras-de-galgos-nid1956969/>

Santarén, J. (14 de mayo de 2019). *El negro misterio de los galgos abandonados.* El País. [https://elpais.com/elpais/2019/05/07/animalesycia/1557216912\\_339358.html](https://elpais.com/elpais/2019/05/07/animalesycia/1557216912_339358.html)

Télam (2 de diciembre de 2016). *El Gobierno promulgó la ley que prohíbe las carreras de galgos.* <https://www.criterioonline.com/2015/03/21/por-las-carreras-ilegales-los-galgos-atraviesan-una-dramatica-situacion/>

Vía País (5 de junio de 2022). *La Policía desarticuló una carrera de galgos al sureste de Córdoba.* <https://viapais.com.ar/rio-cuarto/la-policia-desarticulo-una-carrera-de-galgos-al-sureste-de-cordoba/>