

Número y nombre de las categorías a inscribirse:

23. Marketing social

Capítulo:

ONG

Título del programa :

No Soy Mascota

Nombre de la compañía o institución:

Fundación Temaikèn

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:

- Departamento de Comunicaciones Internas y Externas de Fundación Temaiken (junto a Fundación Jane Goodall y Wildlife Conservation Society)
- Feedback PR (agencia)

Persona/s responsable/s del plan de comunicación (por las ONG):

Florencia Roqueta, Florencia Lemoine, Carina Righi, Laila Lopez Goudard.

Personas Responsables de la presentación del caso (por Feedback PR): Laura Nadersohn - Mariana Estrada - Susana Díaz

1) Introducción

Fundación Temaikèn es una organización argentina de alcance internacional cuyo propósito es conservar y restaurar la biodiversidad. Trabaja desde hace más de 20 años por la salud de las personas, las especies y el ambiente. La recuperación de especies amenazadas a través de la reinserción de fauna y flora autóctona; la creación, conservación y restauración de ecosistemas, la reconexión de las personas con la naturaleza a través de experiencias que inspiren su cuidado, la investigación y la promoción de políticas públicas y alianzas intersectoriales son los principales ejes de acción. Cuenta con uno de los centros de rescate y conservación de flora y fauna más grande de Sudamérica, con la reserva natural privada Osununú en el sur de Misiones y con un Bioparque ubicado en Escobar. La Fundación es sede regional de un Centro de Supervivencia de Especies de la Comisión de Supervivencia de Especies de la UICN, el único de Argentina al momento.

El Instituto Jane Goodall (IJG) es una organización global sin fines de lucro, fundada por la Dra. Goodall en 1977, centrada en la Investigación de la vida salvaje, la conservación de las especies y su ambiente, la educación y sensibilización ciudadana y el desarrollo sustentable. Presente en Argentina desde el año 2011, es referente para toda Latinoamérica. El IJG promueve la conservación de las especies amenazadas a través de una de sus líneas de trabajo vinculado con el abordaje integral para combatir el tráfico ilegal de vida silvestre. Lo aborda mediante una estrategia triangular: el rescate de animales traficados y bienestar animal de alta calidad a través de santuarios, el empoderamiento de las políticas y la aplicación de la ley y la educación humanitaria y de otro tipo. El IJG cuenta con dos Santuarios propios en África, donde se rescata y rehabilita a los chimpancés y otros primates decomisados producto del tráfico ilegal y el mascotismo. En Argentina, las acciones del IJG se orientan a desalentar la demanda de animales silvestres como uso de mascotas exóticas, con un abordaje desde la educación en el ámbito formal y no formal.

WCS es una organización de la sociedad civil creada en 1895, y actualmente presente en más de 60 países. Su visión es un mundo en el que la vida silvestre prospera en paisajes terrestres y marinos saludables, valorados por las sociedades que se benefician de la integridad de la vida en la Tierra. A través del conocimiento científico WCS busca descubrir y entender el mundo natural, aportar herramientas y soluciones innovadoras para enfrentar las crecientes amenazas, colaborar y comprometer a los tomadores de decisión, inspirar acciones, y educar a las personas en la valoración de la biodiversidad. Desde la década del 60, WCS trabaja en Argentina para conservar las especies y ambientes que hacen único a este país.

Estas 3 organizaciones, referentes en conservación, se unieron en Argentina para combatir una de las principales causas de pérdida de biodiversidad: el tráfico de vida silvestre y una de sus contrapartes: la compra y/o tenencia de fauna silvestre como mascota hogareña. Este delito es el cuarto negocio ilícito a nivel mundial y la segunda causa de pérdida de biodiversidad: en la Argentina, más de 135 especies silvestres son afectadas por esta problemática; al menos 20 de ellas están en peligro de extinción. Como parte de esta problemática, se observa que existe un desconocimiento en gran parte de la sociedad respecto a la tenencia de animales silvestres como mascota, la procedencia real de los ejemplares y la falta de dimensión respecto al impacto negativo de sus consecuencias, tanto para las especies como para los ecosistemas de los que forman parte.

2) Propuesta/enunciado de campaña

#NoSoyMascota

La campaña #NoSoyMascota tuvo por objetivos:

- Aumentar la visibilidad de la problemática del tráfico ilegal de fauna silvestre.
- Promover cambios de hábito: reducir la demanda de animales vivos como mascotas.
- Fortalecer alianzas locales e internacionales.

La implementación de la totalidad de las acciones de la campaña se dio en el lapso de 3 semanas en el caso de prensa y 9 para redes sociales.

Los públicos identificados para las diferentes acciones fueron el público general y comunicadores, especialmente aquellos vinculados a secciones de sociedad y ambiente. Para esto, se utilizaron diferentes canales de comunicación como:

- 1) Evento presencial de lanzamiento de campaña en Bioparque Temaiken.
- 2) Medios de comunicación masivos de alcance nacional, provincial y municipal: gráfica, radio, TV, web, streamings: a través de gacetillas, dossiers informativos, gestión de entrevistas y capacitación en buenas prácticas de comunicación de la problemática.
- 3) Redes Sociales: principalmente Meta, pero también X, LinkedIn y Youtube.
- 4) Activación específica con Influencers, que incluyó piezas de IG Stories y un juego de máscaras de animales representativos de la problemática
- 5) Newsletter y webs institucionales, según la organización.

3) Desarrollo/ejecución del plan

El plan fue desarrollado de forma 360°, 100% orgánico, orientado a KOL's de medios de comunicación y de redes sociales. También se articuló con el ecosistema de owned media de las ONG promotoras de la acción (redes sociales -Instagram, Facebook, X-, sitios web y /o newsletters, según el caso)

Para la Prensa planteamos un press kit que constó de diversas piezas informativas: gacetilla, historias de animales rescatados, Q&A, cifras del problema, mensajes clave y un insumo de capacitación sobre buenas prácticas para comunicar contenidos sobre tráfico de fauna silvestre. Estos documentos se elaboraron con el objetivo de además de comunicar la campaña, también dar un soporte a los comunicadores a la hora de hablar de materia ambiental y conservación como así también proporcionar datos duros, como las cifras o legislación vigente. Durante agosto de 2023, las 3 organizaciones trabajaron en la elaboración de materiales y el 22 de septiembre de ese año se realizó un evento de presentación de la campaña en el Bioparque Temaikén. El evento, dirigido a periodistas e influencers, fue pensado en dos instancias: una de presentación e intercambio directo con referentes de las 3 organizaciones participantes, que resumió los principales mensajes de la campaña; y otra de

consolidación de mensajes a través de una experiencia de sensibilización, en la que se ofreció un circuito en el Bioparque Temaikén especialmente diseñado para mostrar algunos de los casos más impactantes de animales rescatados que no pudieron volver a su hábitat natural debido a su mascotización, de las especies elegidas como “embajadoras” de la campaña y que los asistentes tomaran contacto directo con las consecuencias reales de esta problemática para cada ejemplar que la padece, y para las poblaciones silvestres de cada especie de la que fueron extraídos.

Para redes sociales, se desarrollaron distintas piezas que fueron publicadas en los perfiles de Fundación Temaikén, Jane Goodall Argentina y WCS Argentina. La campaña se extendió también a otros medios del ecosistema digital de las organizaciones, como sitios web y newsletters.

También se contactaron influencers de forma orgánica, invitándolos a compartir algunas piezas gráficas. Algunos de ellos fueron parte del evento.

4) Resultados y evaluación

Earned Media

Con una campaña **100% orgánica** que tuvo repercusiones desde fines de septiembre hasta inicios de diciembre, los resultados superaron las expectativas en cantidad y alcance territorial, logrando un alto impacto a nivel federal:

- 77 notas en medios gráficos, online, radio, televisión y streaming de todo el país
- 50% de publicaciones en medio Tier 1, incluyendo nota de tapa y una columna de opinión firmada por referentes de las 3 organizaciones.
- Ad value cercano a los **200 millones de pesos**
- Reach de más de **9 millones**.

Evento

- ❖ **12** periodistas e influencers asistentes al evento, incluyendo medios T1 como Telam, Clarín, La Nación y Perfil, entre otros, quienes pudieron tomar contacto directo con la problemática y los referentes de las organizaciones.
- ❖ 100% de los medios que participaron convirtieron el material en contenido publicado. Las publicaciones en las redes sociales de medios de comunicación, referentes e influencers tuvieron un alcance total de 24 millones de seguidores.

Owned Media

A través de las redes sociales de la Fundación Temaikèn (Instagram, Facebook, X, LinkedIn, YouTube) se alcanzaron orgánicamente:

- 329.166 usuarios,
- Posteos compartidos: aumento de +376%,
- 76 republicaciones
- 25% de aumento en la tasa de apertura de su newsletter.