



“ONG Animal Libre”

**Tesis de grado para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Carlos Cisterna Parra
Profesor Guía: Leslie Valenzuela Fernández**

Santiago, octubre de 2017

ÍNDICE

	Página
1. RESUMEN EJECUTIVO	5
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	7
2.1 MACRO-ENTORNO Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS	7
2.1.1. Escasez de agua y cambio climático	7
2.1.2. Problemas de salud asociados al consumo de lácteos	9
2.1.3. Preocupación por dietas saludables	11
2.1.4. “Boom” comida vegana y vegetariana	13
2.1.5. Percepción del rodeo	16
2.1.6. La llegada de las leches vegetales	17
2.1.7 Conclusiones de tendencias del macro entorno	19
3. ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA	21
3.1 Análisis Competencia	21
3.2 Análisis Consumidores	22
3.3 Análisis de otros grupos de interés relevantes	25
3.3.1 Organismos estatales	25
3.3.2 Congreso Nacional	28
3.3.3 Empresarios del rubro alimentación, vestuario, entretenimiento y cuidado personal.	28
3.3.4 Otras agrupaciones pro animal y ambientalistas.	28
3.4 Barrera de entrada y salida.	29
4. ANÁLISIS INTERNO	30
4.1 Misión	31
4.2 Visión	31
4.3 Análisis de recursos-capacidades y generación de competencias	31
4.4 Canvas	35
4.5 Ventajas competitivas y puntos débiles	37
4.6 Propuesta de Valor	37

5. ANÁLISIS FODA	39
6. OBJETIVOS PLAN DE MARKETING	41
7. SEGMENTACIÓN	42
7.1 Grupo I: Niños y Adolescentes	42
7.2 Grupo II: Jóvenes y Adultos	44
7.3 Grupo III: Autoridades	45
7.4 Grupo IV: Empresas	45
7.5 Total segmentación	47
7.6 Arquetipos	48
7.6.1 “El niño preguntón”	48
7.6.2 “La adolescente rebelde”	49
7.6.3 “El liceano activista”	50
7.6.4 “El universitario comprometido”	51
7.6.5 “La mujer joven sensible”	52
7.6.6 “La mujer madura consciente”	53
7.6.7 “El alcalde vanguardista”	54
7.6.8 “El parlamentario oportunista”	55
8. POSICIONAMIENTO ESPERADO	56
8.1 Mapa de posicionamiento	57
8.2 Conclusiones posicionamiento	60
9. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	61
9.1 Propuesta comunicacional	61
9.2 Marketing Mix	62
9.2.1 Producto	62
9.2.2 Precio	63
9.2.3 Plaza	63
9.2.4 Promoción	64
9.3 Ejemplo de publicaciones	65
9.4 Calendarización de campañas	67

9.5 Tipo de contenido digital	68
10. INDICADORES DE CONTROL Y DETALLE DE ACCIONES	70
11. PRESUPUESTO	71
12. CALENDARIO IMPLEMENTACIÓN	73
13. CONCLUSIONES	74
14. ANEXOS	75

1.- RESUMEN EJECUTIVO

“El auge del veganismo en Chile”, así titulaba el periódico digital El Ciudadano un reportaje en enero pasado; “Los veganos meten la cuchara”, se denominó un informe de La Tercera en septiembre de 2015; más reciente es la crónica de El Mercurio llamada “El boom de la comida vegana en Santiago”, publicada en junio de este año.

Estas publicaciones son sólo algunos de decenas de informes, entrevistas, crónicas, notas y reportajes aparecidos en diferentes medios de prensa chilenos y extranjeros, los que dan fe de un movimiento en alza: el veganismo, práctica que se caracteriza por no consumir ningún producto de origen animal, mayoritariamente movido por un trato ético hacia los animales, por lo que su crecimiento está íntimamente ligado al movimiento animalista.

Los movimientos veganos y animalistas van de la mano, han crecido de forma exponencial en los últimos años, y si hace unas décadas hablar de comida vegana era algo extraño y desconocido, hoy se ha vuelto popular, independiente si se adhiere o no a sus prácticas, es un término conocido.

Lo mismo sucede con el movimiento animalista, el rechazo al maltrato y explotación animal ha comenzado a tomar fuerza, incluso logrando cambios en la legislación chilena. En agosto pasado se promulgó una nueva ley sobre tenencia responsable de mascotas y animales de compañía, legislación que se vio acelerada luego que la opinión pública conociera el asesinato de Cholito, un perro que fue golpeado hasta morir en una galería comercial de Recoleta, el hecho fue repudiado por todos los sectores y la necesidad de contar con una nueva ley se hizo urgente.

Mientras el llamado deporte nacional, el rodeo, también ha comenzado a perder adeptos, según la encuesta CADEM de septiembre de 2016 mostró que apenas un 32% de los chilenos se siente representado por esta tradición y un 54% espera que no se continúen realizando. Estos hechos demuestran la gran oportunidad de crecimiento a la que se enfrenta la ONG “Animal Libre”, única organización chilena formal dedicada a la lucha contra el maltrato y explotación animal, la que se diferencia de la decenas de agrupaciones animalistas existentes

en el país por su visión general de los derechos animales, no centrándose únicamente en mascotas o perros abandonados.

Actualmente Animal Libre es líder en este rubro en Sudamérica, contando con equipos de trabajo en Argentina, Perú, Ecuador y Paraguay.

Animal Libre trabaja en la difusión de estilos de vida libres de maltrato y explotación animal, promoviendo dietas veganas y cambios a las legislaciones vigentes, además realiza campañas denunciando lugares, empresas y personas donde se maltrata y explota a animales.

Al ser un tema transversal y que involucra a varios actores, este plan de marketing aborda los distintos públicos, sus intereses y cómo llegar a ellos.

Autoridades, empresarios, estudiantes, futuros voluntarios e incluso niños, son parte de los públicos a los que apunta Animal Libre, todos ellos con finalidades distintas, debiendo ajustarse a la realidad de cada uno.

Las diversas campañas de comunicación que realiza Animal Libre durante el año deben acomodarse a estos públicos, ya que una estrategia única no logra los resultados esperados en cada segmento.

Gracias al actual crecimiento de los movimientos animalistas y veganos, y el interés de la población por adherir a estilos de vidas más saludables, rechazando el maltrato y explotación animal, es un momento clave para que Animal Libre pueda posicionarse en la opinión pública y aumentar su conocimiento en los diferentes públicos.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.- MACRO-ENTORNO Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS

Animal Libre tiene como uno de sus objetivos principales reducir el consumo de productos derivados de origen animal, para así evitar el maltrato y explotación de miles de animales. Sin embargo, existen otras causas, que no tienen relación con el sufrimiento animal, que ayudan de manera indirecta a estos fines.

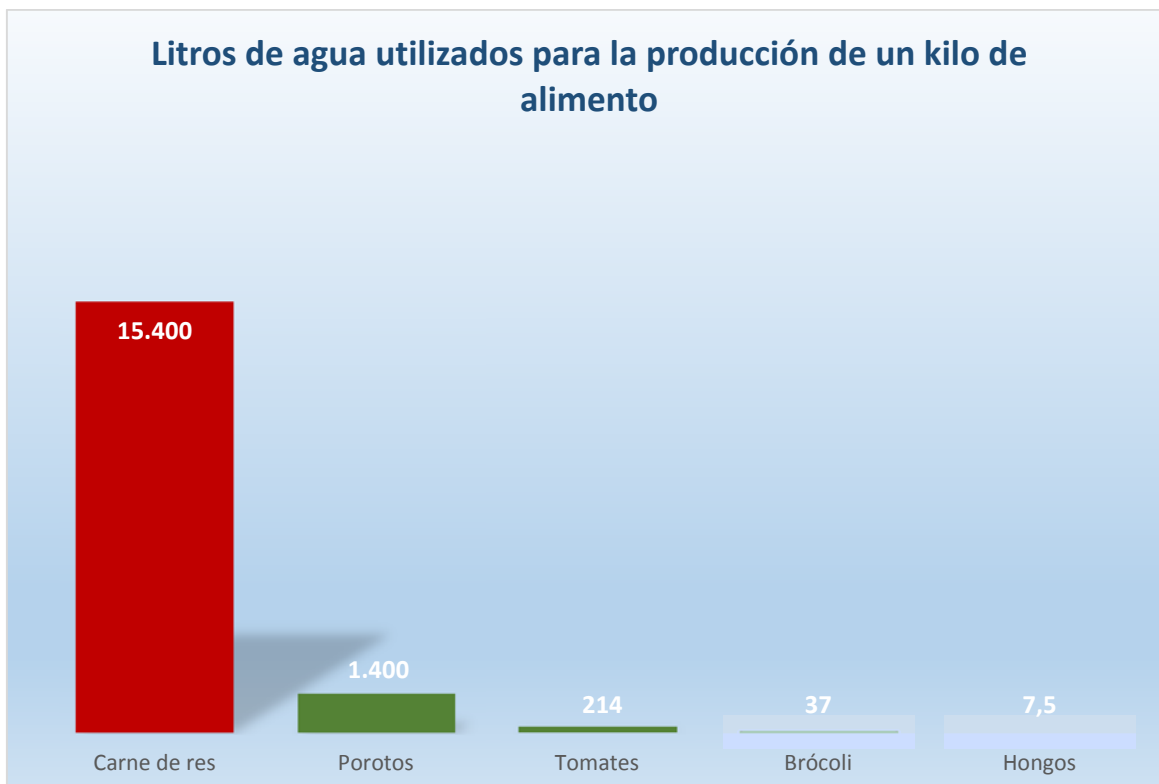
2.1.1 Escasez de agua y cambio climático:

Un estudio del Stockholm International Water Institute publicado el 2012 durante la World Water Week¹ y replicado por el diario argentino Clarín en ese mismo año, anunció que para el 2050 la población mundial debiera optar por una dieta vegetariana o vegana, ya que sería la única forma de hacer frente a la escases alimentaria que provocará la falta de agua, esto debido a que para producir sólo un kilo de carne de vacuno se utilizan 15.400 litros de este vital elemento, según cifras de Greenpeace.²

Estas cifras demuestran el interés mundial que existe por aumentar el número de personas que llevan una dieta vegetariana o vegana. Greenpeace, la principal organización ambientalista internacional con presencia en 44 países, ha hecho llamados a cambiar la actual alimentación, indicando que “reduciendo nuestro consumo de carne drásticamente, se ahorraría casi la mitad del agua utilizada para la agricultura”.

¹ “Conferencia Mundial del Agua Año 2050, Todos vegetarianos” – Periódico argentino Clarín.
https://www.clarin.com/buena-vida/vegetarianos-dieta-futuro_0_H1mMkGlvQx.html
[consultado en septiembre de 2017]

² “Cuántos litros de agua se usan en nuestros alimentos” – Sitio oficial de Greenpeace.
<http://www.greenpeace.org/mexico/es/Blog/Blog-de-Greenpeace-Verde/cuntos-litros-de-agua-se-usan-en-nuestros-ali/blog/56003/>
[consultado en septiembre de 2017]



**Fuente: Greenpeace.org*

La falta de agua en un futuro no muy lejano es una preocupación de varios gobiernos y organismos internacionales, quienes han realizado proyecciones que auguran un futuro no muy prometedor, esta problemática sin lugar a dudas ayuda a la causa animalista, a pesar de no estar motivados por la explotación animal, ven como una de las soluciones reducir el consumo de alimentos de origen animal.

La FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, ha señalado que el año 2050 varios países, en especial los en vía de desarrollo, se enfrentarán a una gran escasez de agua, la cual se verá acrecentada por el cambio climático y el crecimiento de la población, que en esa fecha ya alcanzará los nueve mil millones de personas. La FAO ha dicho que “en la actualidad, la escasez de agua afecta a más del 40 por ciento de la población mundial, una proporción que alcanzará los dos tercios para 2050³”.

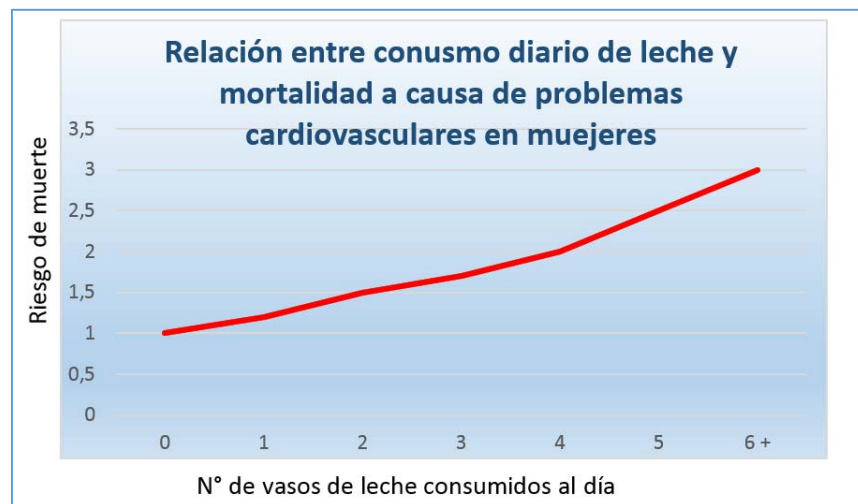
³ “2050: la escasez de agua en varias zonas del mundo amenaza la seguridad alimentaria y los medios de subsistencia”- sitio oficial de FAO
<http://www.fao.org/news/story/es/item/283264/icode/>
 [consultado en septiembre de 2017]

2.1.2 Problemas de salud asociados al consumo de lácteos:

Otra problemática, que no tiene como foco la causa animalista, pero que termina beneficiándola, son los recientes estudios e investigaciones que indican que el consumo de leche animal y lácteos son perjudiciales para la salud de los humanos, contrario a lo que se ha creído durante años.

CNN en español publicó un artículo el 2013 donde enumeró cuatro problemas a la salud provocados por el consumo de leche⁴.

En 2014 la revista British Medical Journal publicó un estudio donde analizó a más de 100 mil personas y llegó a la conclusión que el consumo de lácteos no beneficiaba a la salud, todo lo contrario: la perjudicaba.



*Fuente: British Medical Journal

Este estudio es uno de los más completos, realizó un seguimiento por 20 años, analizando la totalidad de enfermedades, muertes y problemas a la salud que enfrentaron los 100 mil

⁴ “La leche y sus derivados tienen consecuencias graves para tu salud” – sitio de CNN en español.
<http://cnnespanol.cnn.com/2013/06/19/la-leche-y-sus-derivados-tienen-consecuencias-graves-para-tu-salud/#0>

[consultado en septiembre de 2017]

participantes⁵, incluso se llegó a la conclusión que quienes consumían leche eran más propensos a sufrir fracturas, desmintiendo la creencia de que el aporte de calcio ayuda a la salud de los huesos.

El estudio concluyó que el consumo excesivo de leche multiplicaba al doble las probabilidades de morir a causa de enfermedades del corazón y aumentaba el riesgo de sufrir fracturas de cadera. El gran problema sería causado por la galactosa, uno de los componentes básicos de la leche, la que provoca una respuesta inflamatoria que hace que los huesos sean más frágiles.

En 2009 la International Journal of Dermatology publicó una investigación que concluyó que el consumo de lácteos tenía directa relación con el incremento, prevalencia y severidad del acné⁶.

Estos informes aún son resistidos por muchos, y las empresas de lácteos se han unido a organizaciones no gubernamentales, e incluso gobiernos para contrarrestar la baja en el consumo de leche.

Un reportaje del portal español Economía Digital⁷ en mayo de este año, hizo un repaso sobre la caída en el consumo de leche en España y Estados Unidos, donde indica que en el año 2000 los españoles consumían en promedio 97 litros de leche al año, mientras el 2017 no llega a 70.

En este mismo reportaje se señala que mientras Michelle Obama ejercía como Primera dama de los Estados Unidos, nunca quiso promover el consumo de leche y optó por la promoción de los vegetales, la señora de Barack Obama fue una de las principales luchadoras contra la obesidad infantil.

⁵ “BYNC Research: Milk intake and risk of mortality and fractures in women and men: cohort studies.” - sitio de la British Medical Journal
<http://www.bmj.com/content/349/bmj.g6015>
[consultado en septiembre de 2017]

⁶ “Diet and acne: a review of the evidence, International Journal of Dermatology” – sitio oficial de la biblioteca científica “Wiley Library”
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1365-4632.2009.04002.x/full>
[consultado en septiembre de 2017]

⁷ “Los motivos por los que el consumo de leche se desploma como nunca” – sitio de la revista especializada Economía Digital.
https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/consumo-leche-desplome_405579_102.html
[consultado en septiembre de 2017]

Sin embargo, la industria láctea ha llevado a cabo durante años, varias campañas para incentivar el consumo de leche y sus derivados, asociando su ingesta con un buen estado de salud, estas campañas han recibido apoyo de organismos no gubernamentales y también de gobiernos.

2.1.3 Preocupación por dietas saludables:

El tener una vida saludable, incorporar más vegetales en nuestra dieta y hacer ejercicios regularmente se ha vuelto popular, organismos de Gobierno, empresas privadas e incluso publicaciones de moda, han hecho énfasis en difundir estos hábitos, los que ayudan a reducir el consumo de productos animales.

El año 2013 se creó el sistema “Elige Vivir Sano”, comandado por la ex Primera Dama Cecilia Morel, el cual tiene entre sus objetivos principales promover la alimentación saludable y el ejercicio físico. Durante 2016 la oferta se desarrolló la iniciativa Vive tu Huerto que entregó 200 millones de pesos para la construcción de pequeñas huertas en 95 establecimientos educacionales del país⁸, además desde su puesta en marcha ha participado en decenas de actividades repartiendo fruta gratuitamente a niños, jóvenes y adultos.

⁸ Cuenta pública 2017 Ministerio de Desarrollo Social – sitio oficial del Ministerio de Desarrollo Social.
<http://participacionciudadana.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/sites/default/files/Cuenta%20Publica%20MDS%202017%20FINAL.pdf>

[consultado en septiembre de 2017]



**Publicidad monumental del programa gubernamental “Elige Vivir Sano” en Santiago, llamando a consumir frutas (2014).*

Desde el año 2004 en Chile también está presente el programa “5 al día”⁹, campaña que comenzó en 1989 en los Estados Unidos promoviendo el consumo de al menos cinco porciones de frutas y verduras diariamente, luego se convirtió en una organización no gubernamental y ya trabaja en 40 países alrededor del mundo, siendo la principal estrategia de promoción del consumo de vegetales.

“5 al día” cuenta con el apoyo del Ministerio de Agricultura, la Facultad de Agronomía de la Universidad de Chile y el mercado mayorista Lo Valledor, durante un tiempo también contó con la colaboración de la cadena de supermercados Jumbo.

Este tipo de iniciativas colaboran en la difusión del consumo de vegetales, actualmente no existe una campaña con apoyo gubernamental para incrementar el consumo de carne.

⁹ “5 al día” en Chile – sitio oficial del programa 5 al día.
<http://www.5aldia.cl/site/quienes-somos/nuestra-historia/>
[consultado en septiembre de 2017]

2.1.4 “Boom” comida vegana y vegetariana:

Desde hace varios años la prensa ha comenzado a hablar de un “boom” de la comida saludable, o lo ha calificado directamente como un “fenómeno”, esto ha sido apoyado por la apertura de nuevos locales dedicados exclusivamente a la venta de alimentos de origen vegetal, dando cuenta de un interés en la población por consumir alimentos más sanos y de informarse sobre los beneficios de este tipo de dietas.

Una década atrás este tipo de publicaciones eran tratadas por la prensa casi como un hecho anecdótico, hoy por el aumento de clientes se ha vuelto un tema recurrente en los medios.

Radio ADN publicó un reportaje llamado “Los mejores lugares para ir a comer si eres vegano”¹⁰, el portal Biut de La Tercera tituló “Ocho restaurantes imperdibles para los vegetarianos”¹¹, Radio Zero hizo lo mismo con el reportaje “Comida sin ojos: los mejores restaurantes vegetarianos y veganos”¹², en febrero de 2013 un reportaje de La Tercera aseguraba que “Santiago Centro, era la comuna más vegana de la capital”¹³ y El Mercurio de junio de este año hablaba de “El boom de la comida vegana en Santiago centro”¹⁴.

Según el sitio Alexa, filial de la compañía Amazon y que se dedica al análisis de tráfico en internet, los cinco portales web informativos más visitados en Chile en la actualidad

¹⁰ “Los mejores lugares para ir a comer si eres vegano” – sitio oficial radio ADN
<http://tu.adnradio.cl/2016/01/los-mejores-lugares-para-ir-a-comer-si-eres-vegano/>
[consultado en septiembre de 2017]

¹¹ “La ruta del vegetariano” – sitio oficial revista Biut, La Tercera
<http://www.biut.cl/mujer-urbana/2013/02/la-ruta-del-vegetariano/>
[consultado en septiembre de 2017]

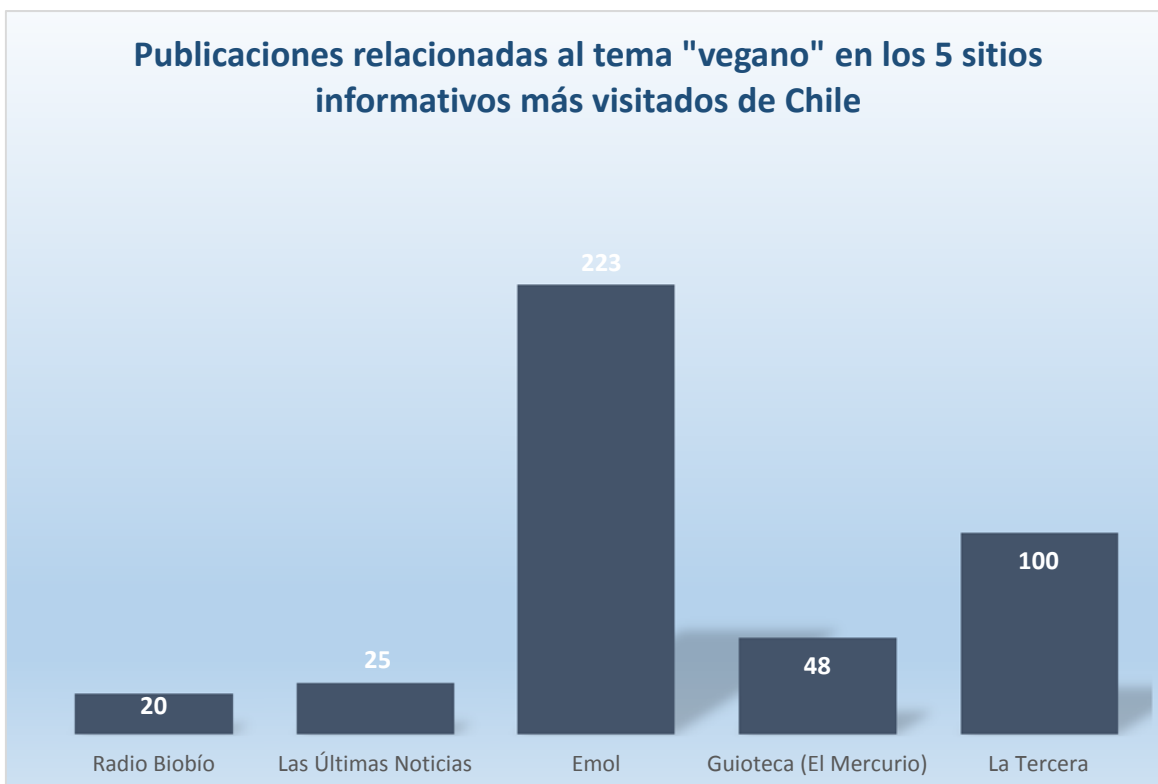
¹² “Comida sin ojos” – sitio oficial de Radio Zero
<http://www.radiozero.cl/agenda/2017/07/comida-sin-ojos-los-mejores-restaurantes-vegetarianos-y-veganos/>
[consultado en septiembre de 2017]

¹³ “Santiago es la comuna más vegana de la capital” – sitio oficial de La Tercera
<http://www.latercera.com/noticia/santiago-centro-la-comuna-mas-vegana-de-la-capital/>
[consultado en septiembre de 2017]

¹⁴ “El boom de la comida vegana en Santiago centro” – sitio oficial diario El Mercurio
<http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=24-06-2017%200:00:00&NewsID=497119&dtB=25-06-2017%200:00:00&BodyID=9&PaginaId=3>
[consultado en septiembre de 2017]

(septiembre 2017)¹⁵ son: Biobiochile.cl, Emol.com, Lun.com, Guioteca.com y Latercera.com, al buscar en cada uno de estos sitios publicaciones relacionadas al tema vegano nos encontramos con que no se trata de una temática desconocida.

El portal de Radio Biobío acumula 20 notas, Las Últimas Noticias 25, Emol 223, Guioteca 48 y La Tercera 100.¹⁶



**Fuente: elaboración propia*

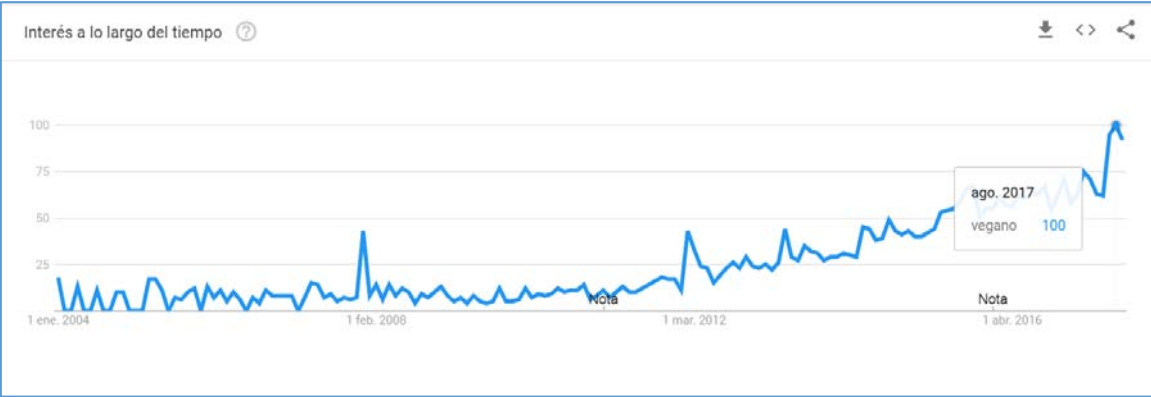
Al revisar algunos conceptos ligados a la causa animalista en el sitio Google Trends, una herramienta de Google que permite conocer con qué frecuencia se ha buscado un término o tema en la web, es posible notar un incremento en el veganismo y vegetarianismo en los últimos años.

¹⁵Ranking de los sitios más visitados en Chile – sitio oficial de Alexa.
<https://www.alexa.com/topsites/countries/CL>
[consultado en septiembre de 2017]

¹⁶ Las búsquedas se realizaron entre el 1 de septiembre de 2017 y 23 de septiembre de 2017, se realizó a través de los mismos buscadores dispuestos en cada web, sólo se buscó el término “vegano”.

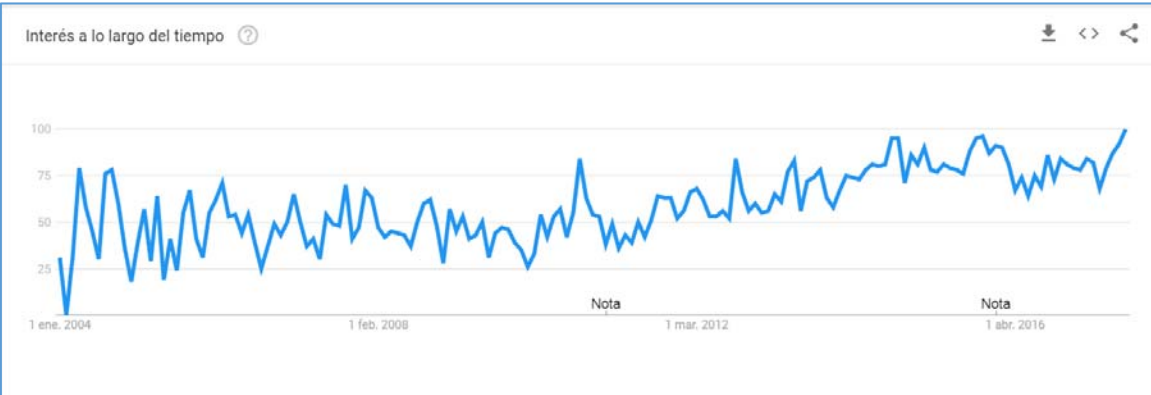
Los gráficos generados por Google Trends analizan las búsquedas desde el año 2004 a la actualidad, se pueden medir por país y miden de 0 a 100, según se explica en la misma web: “Los números representan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo del gráfico para la región y el tiempo especificados. El valor 100 indica la popularidad máxima para el término, 50 implica la mitad de popularidad y 0 equivale a una popularidad menor del 1% en comparación con el valor 100”

Al medir “Vegano” en Chile desde 2004 a mediados de septiembre de 2017, se ve que el tema comienza a tomar fuerza a partir del 2012, sobrepasa el 50% en mayo de 2015 y su peak se registra recién el mes pasado, agosto 2017, con 100%.



*Fuente: Google Trends

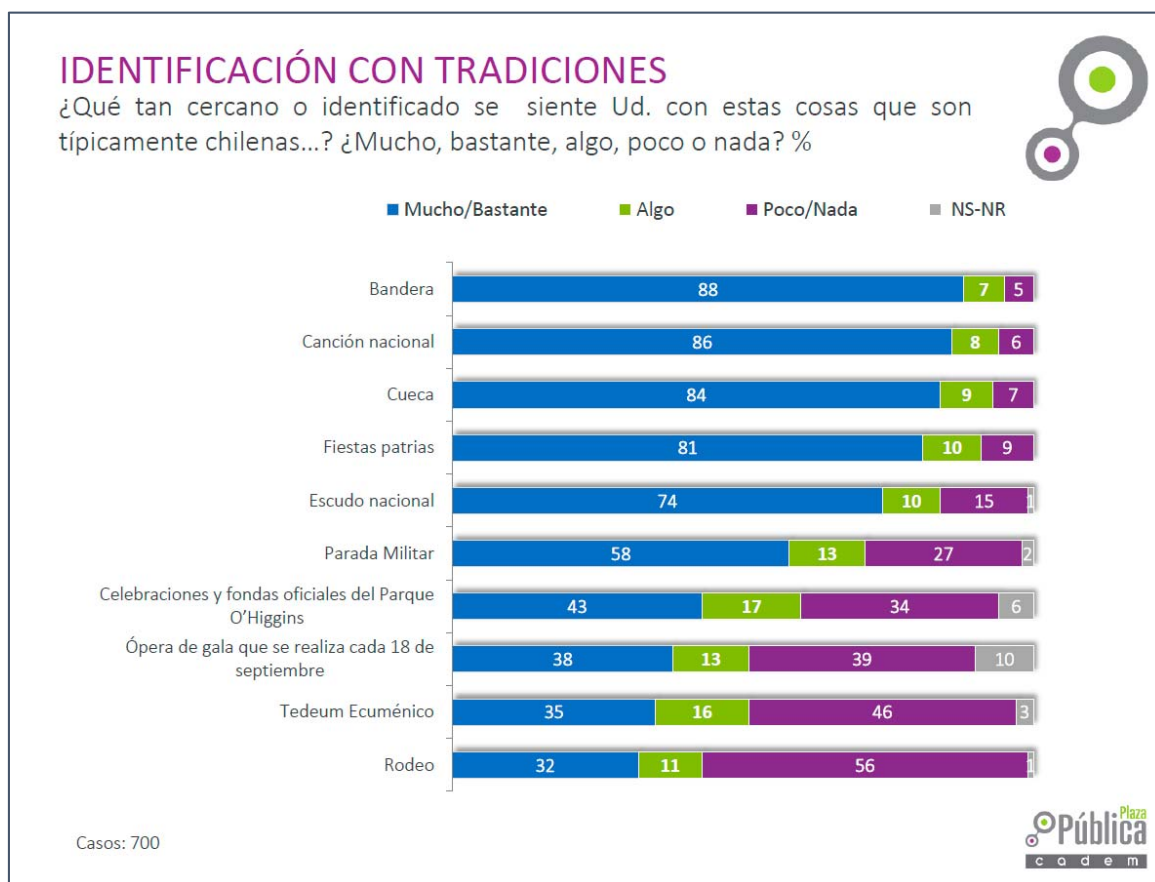
Por su parte el término “Vegetariano”, en mismo periodo de tiempo y país, tiene una popularidad más constante en la web, siendo recurrente sus búsquedas en el tiempo, el peak lo alcanza en septiembre de 2017 con 100%, pero registra varios picos sobre 50% e incluso 80 y 90% en diferentes años.



*Fuente: Google Trends

2.1.5 Percepción del rodeo:

La encuesta CADEM de septiembre 2016¹⁷ arrojó que del conjunto de tradiciones y elementos considerados “típicamente chilenos”, el Rodeo es el que menos aprobación tiene, sólo un 32% de los chilenos se siente identificado con esta práctica y un 56% dicen sentirse poco o nada identificado con nuestro “deporte” nacional.



*Fuente: Cadem

Al contrario la Bandera, el Himno nacional y la cueca logran más de 80% de identificación. Un 54% está en desacuerdo en que se continúen realizando rodeos en Chile, sólo un 38% está de acuerdo con que se realice. Al desglosar esta cifra nos encontramos que los jóvenes

¹⁷ Estudio semanal n°114, semana 26 de septiembre 2016 – sitio oficial de Cadem
<http://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2017/06/Track-PP141-Sep-Sem4-VF.pdf>
[consultado en septiembre de 2017]

entre 18 y 34 años son quienes menos aprueban el rodeo (sólo 29% desea que se continúe realizando), mientras un 46% de los mayores de 55 años lo aprueba. Es decir en ningún tramo etario la aprobación supera el 50%.

2.1.6 La llegada de las leches vegetales

La irrupción de bebidas a base únicamente de vegetales está demostrando el creciente interés de los consumidores por reemplazar los productos de origen animal.

Hoy es común encontrar en el mismo pasillo de los lácteos diferentes alternativas, entre las más conocidas está las fabricadas con soya, a ellas se les suma las de almendras, arroz y coco.

Aún no hay cifras que puedan demostrar cuanto ha afectado a la industria láctea la entrada de estos productos al mercado chileno, pero algunos reportes de prensa demuestran que no ha sido una llegada bien recibida por la leche animal.

En agosto de este año la Asociación Gremial de Productores de Leche de la Región de Los Ríos, Aproval¹⁸, una región conocida por su alta producción láctea, junto con la de Los Lagos, solicitaron al Ministerio de Salud que se le prohíba a los productos de origen vegetal usar la palabra “leche” y pidieron a los supermercados no instalarlas en los mismos pasillos de las leches de animal.

Este reclamo no se está dando sólo en Chile, en julio pasado El Mercurio¹⁹ daba cuenta de una polémica similar en Estados Unidos, donde los productores lácteos solicitaban que se legislara el uso de la palabra leche.

¹⁸ Lecheros en picada contra "leches" vegetales: "Deberían estar al lado de los jugos de naranja y no de los lácteos" – sitio EMOL

["http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/08/14/871044/Productores-de-leche-defienden-denuncia-contr-productos-que-se-venden-como-leche-pero-que-no-son.html"](http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/08/14/871044/Productores-de-leche-defienden-denuncia-contr-productos-que-se-venden-como-leche-pero-que-no-son.html)

[consultado en septiembre de 2017]

¹⁹ “La polémica detrás de la palabra "leche" en productos de origen vegetal” – sitio revista Campo de El Mercurio

<http://www.elmercurio.com/Campo/Noticias/Noticias/2017/07/19/La-polemica-detras-de-la-palabra-leche-en-productos-de-origen-vegetal.aspx>

[consultado en septiembre de 2017]

Estos esfuerzos ante las autoridades para perjudicar la venta de bebidas a base de plantas, demuestra que existe una preocupación real por parte de los productores lácteos. A pesar de lo anterior, las mismas empresas que tradicionalmente han comercializado leche animal han introducido productos a base de soya, como Loncoleche y su línea “Soya”, que comprende yogurt y leche con sabores, mientras Soprole lanzó una margarina vegetal, “Premiun”.

Otra empresa que se atrevió con los productos de origen vegetal fue “The not company”, innovador emprendimiento chileno que gracias a un software puede crear alimentos idénticos a los tradicionales, pero sin utilizar ningún producto animal, así ha creado la “not milk”, “not mayo”, “not yogurt” y “not cheese”.

Cada producto es elaborado a base de una gran cantidad de plantas y semillas, extrayendo de cada uno lo esencial para crear los similares.



**Publicidad de la mayonesa de The Not Company*

Sus productos ya se venden en cadenas de supermercados en Chile y tiendas especializadas, mientras existe interés por inversionistas extranjeros para financiar su expansión²⁰.

²⁰ “Esto no es lo que parece” – reportaje a los fundadores de The not company en revista Paula <http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/esto-no-es-lo-que-parece/#> [consultado en septiembre de 2017]

2.1.7 Conclusiones de tendencias del macro entorno

Todo lo expuesto anteriormente nos muestra que existe un clima positivo para que una ONG como Animal Libre se desarrolle, crezca y se posicione en Chile.

Existe preocupación por destacados organismos internacionales; FAO, Naciones Unidas y Greenpeace, por bajar el consumo de carne por razones medioambientales, provocadas por el cambio climático y la futura escasez de agua que afectará al planeta, lo que es muy positivo para una ONG que busca aumentar el número de personas que sigan una dieta vegana.

Hay variada evidencia científica que demuestra que el consumo de lácteos es perjudicial para la salud, lo que también es positivo para una ONG que espera que las personas reduzcan o eliminen cualquier producto de origen animal de sus dietas.

Campañas nacionales e internacionales, impulsadas por organismos privados y gubernamentales, trabajan para promocionar y aumentar el consumo de vegetales, no existen campañas similares que apoyen el consumo de carne.

Y finalmente se puede ver un “boom”, como lo califica la prensa, de restaurantes, recetarios y personas interesadas en la comida vegana, esto se comprueba al revisar publicaciones en los principales portales informativos locales y un análisis en Google Trends.

Tendencias que influyen en el desarrollo de Animal Libre	
TENDENCIA	INFLUENCIA
Escasez de agua y cambio climático	Positiva
Preocupación por dietas saludables	Positiva
Problemas de salud asociados al consumo de lácteos	Positiva
“Boom” comida vegana y vegetariana	Positiva
Percepción del rodeo	Positiva
La llegada de las leches vegetales	Positiva
Interés de los medios de comunicación por veganismo	Positiva
Campañas gubernamentales para incentivar consumo de vegetales	Positiva

3- ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA

Tal como pudimos ver en los puntos anteriores, estamos frente a un momento de gran atractivo para el movimiento animalista, donde se conjugan diversos factores que ayudan de forma indirecta para que la causa pueda posicionarse de buena manera.

La ONG Animal Libre, como veremos más adelante, tiene grandes desafíos que cumplir para lograr sus objetivos, los que son tanto B to C como B to B, si bien debe llegar al cliente final que es el consumidor, para intentar influir en él y cambiar su hábitos, para lograr con éxito este cometido es necesario llegar a otras organizaciones, tanto privadas como públicas, organismos que tengan el poder para crear nuevos productos alineados a la causa animalista y cambiar legislaciones que actualmente perjudican a los animales.

Como vimos en el capítulo anterior, cada vez existe mayor conciencia por la vida sana y un rechazo a tradiciones que utilizan a los animales con tortura y explotación, por lo que es un buen momento para Animal Libre, su causa no está fuera de las actuales corrientes.

3.1 Análisis Competencia

Actualmente existen medio centenar de organizaciones formales de ayuda y/o protección animal en Chile, pero principalmente centradas en mascotas y animales de compañías, a ellas se les debe agregar una decena de agrupaciones pro-veganos y vegetarianas, pero no organizadas formalmente, en general funcionan a través de redes sociales y blogs.

La totalidad de las organizaciones y agrupaciones que hoy operan en el país están centradas en una u otra temática animalista, pero ninguna abarca todas las líneas de acción de Animal Libre, razón por la que la que no tiene una competencia directa.

El principal foco del resto de las agrupaciones es la adopción y rescate de mascotas (perros y gatos), ninguna se concentra en la denuncia de maltrato y explotación de la totalidad de las especies.

Mientras los grupos pro veganos y vegetarianos, se concentran en promover las dietas y no en el maltrato y explotación que sufren los animales en otros rubros: vestuario, deporte, experimentación y entretenimiento.

Además es necesario agregar que son pocas las organizaciones que cuentan con personalidad jurídica y una organización formal, la mayoría funciona desde la informalidad.

En el futuro no se vislumbra la entrada de nuevos competidores que abarquen las mismas líneas de trabajo de Animal Libre y que luchen por la totalidad de los animales maltratados y explotados, existen casos extranjeros de gran éxito que no están presentes en Chile, ni en los otros países donde Animal Libre trabaja.

No obstante, de existir la intención de formar una nueva organización o de instalar oficinas de alguna ONG extranjera, la barrera de entrada es baja, la legislación chilena pone muy pocos requisitos a la creación de fundaciones o corporaciones, pudiendo obtener personalidad jurídica cualquier individuo o grupo que lo solicite.

La principal competencia podría venir desde PETA, la mayor organización animalista del mundo, con sede en Estados Unidos y sin ninguna oficina en Latinoamérica, PETA trabaja los mismos puntos de Animal libre. Otra competencia sería Igualdad Animal de España, que ya tiene sedes en México y Brasil, también trabaja los derechos animales de forma global.

Tabla los más cercanos, aspectos relevantes de ellos, en que se parecen y se diferencian, posicionamiento.

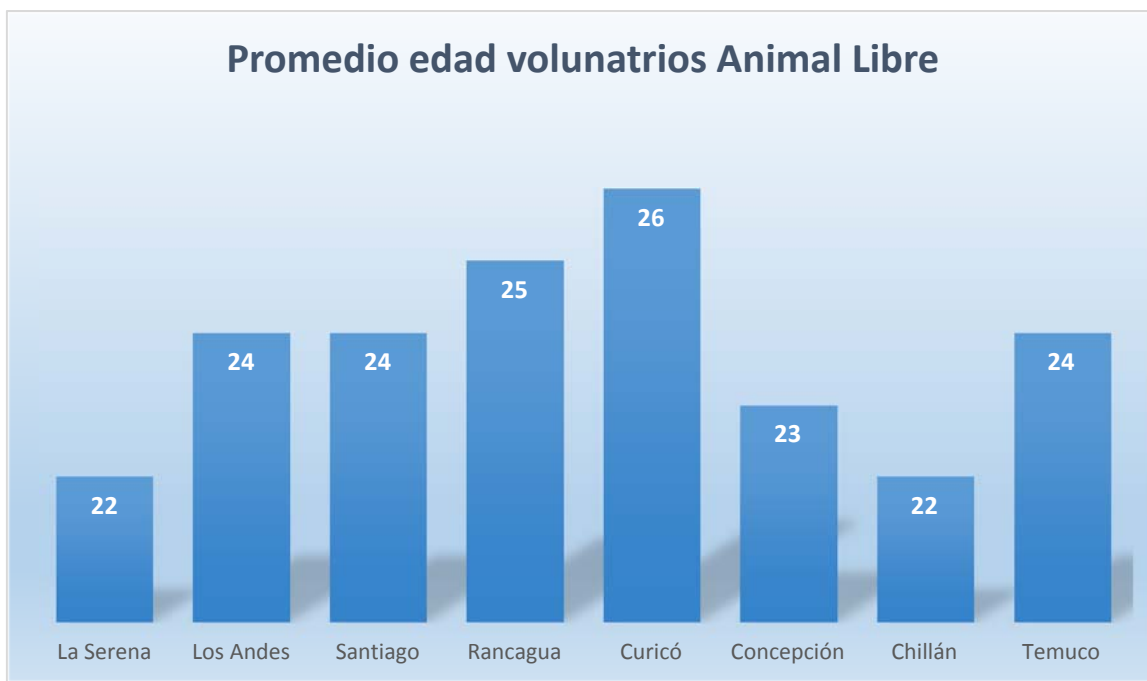
Competidores potenciales.

3.2 Análisis Consumidores

El cliente final de la ONG Animal Libre es el consumidor, sin importar su edad o estrato socioeconómico o nivel educacional, que se ve influenciado por las campañas que Animal Libre realiza y decide hacer un cambio en sus hábitos de consumo, eliminando de su dieta cualquier tipo de producto de origen animal, además de no asistir a eventos donde los animales son explotados o torturados.

Si bien, en un principio cualquier persona podría ser susceptible de estas campañas y decidir hacer un cambio en su modo de vida, es necesario analizar quienes hoy adhieren al veganismo y al movimiento animalista para lograr encontrar un patrón.

Al estudiar los actuales voluntarios de Animal Libre el primer punto en común es la edad, en promedio tiene 23,7 años, los más jóvenes se encuentran en La Serena y Chillán (22), mientras en Curicó los de mayor edad (26).



**Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto al nivel educacional, un 85% de ellos son estudiantes de educación superior, con una prevalencia de las universidades por sobre institutos profesionales y centros de formación técnica del 91,4%.

De los estudiantes universitarios, un 74,5% cursan carreras del área ciencias sociales, humanidades y arte.



Estas cifras son coincidentes con algunos estudios que se han realizado. El sitio [vegetarianoschile.cl](http://www.vegetarianoschile.cl) realizó el año 2013 el Primer Censo Vegetariano ²¹(actualmente se está realizando el segundo), donde entrevistó a 13 mil chilenos veganos y vegetarianos, el objetivo de la consulta era conocer el perfil de quienes acogen esta forma de vida. Las principales cifras que arrojó este censo: un 78% tiene entre 19 y 30 años, 11% entre 30 y 50, y 9% es menor de 18 años, la cifra más baja está en los mayores de 50 años, con sólo un 2%.

De los 13 mil encuestados, un 19% es vegano, 60% de ellos es mujer y un 40% hombre. La mayoría (70%) de los vegetarianos vive en la zona central de Chile, V Región y Región Metropolitana.

Un estudio realizado el año 2013 por la Escuela de Medicina de la Universidad del Desarrollo²² creó un perfil de los vegetarianos y veganos chilenos, el cual concluyó que en promedio tienen 24 años y 74% lo es por principios morales y animalistas, sólo 7% lo es por salud.

²¹ "1er. Censo vegetariano chileno" – sitio comunidad Vegetarianos Chile
<http://www.vegetarianoschile.cl/chile-resultados-del-primer-censo-vegetariano/>
 [consultado en septiembre de 2017]

²² Estudio "Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos" de la Escuela de Medicina de la Universidad del Desarrollo, publicado en el sitio de la Scientific Electronic Library Online Chile.
http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182013000200006&script=sci_arttext
 [consultado en septiembre de 2017]



**Los dos estudios analizados, más el estudio interno de los voluntarios Animal Libre muestran un rango de edad similar.*

3.3 ANÁLISIS DE OTROS GRUPOS DE INTERÉS RELEVANTES

Existen varios grupos de interés que afectan el desarrollo y alcance de objetivos de Animal Libre, entre los que destacan los diversos organismos públicos que regulan el trato hacia los animales, así como los parlamentarios que tienen el poder de modificar la legislación que actualmente rige a los animales.

3.3.1 Organismos estatales

En la legislación nacional se determinan diferentes organismos para regular el trato hacia los animales, los que son agentes importantes para Animal Libre.

El Ministerio de Agricultura, la Subsecretaría de Agricultura y las 15 secretarías regionales ministeriales de esta cartera.

Los servicios dependientes del Ministerio de Agricultura: Servicio Agrícola y Ganadero y la Corporación Nacional Forestal.

Además es un agente de interés relevante el Ministerio del Deporte, ya que según el Oficio N° 269²³, del año 1962, del Consejo Nacional de Deportes y el Comité Olímpico de Chile, el rodeo es considerado deporte nacional.

Por este estatus la práctica del rodeo recibe aportes fiscales y puede acceder a fondos concursables destinados a la promoción del deporte.

Es importante para Animal Libre entablar relaciones con estos ministerios y servicios públicos con el fin de influir en la modificación de la actual legislación.

El Código Civil chileno²⁴ promulgado en 1857 en su artículo 567 del Título I sobre la clase de bienes, considera a los animales cosas semovientes, por esta razón los animales carecen de derechos en nuestra legislación, ya que una cosa no puede ser sujeto de derecho. Al ser considerados cosas, los animales están a la misma altura de una mesa o una silla, la única diferencia se hace al añadir el término “semoviente”, que según la Real Academia de la Lengua Española significa “que se mueve por sí mismo”²⁵.

A pesar de la definición expuesta en el Código Civil, nuestro país cuenta con otras normativas que regulan la tenencia y protección de los animales, aunque siempre haciendo diferencia entre las mascotas y animales de compañía, frente al resto de los animales, un principio que el movimiento animalista lucha por desterrar, ya que esta diferencia arbitraria entre un animal y otro, fortalece el especismo, es decir calificar a un animal con más derechos o beneficios que otros.

²³ Informe de la Biblioteca de la Biblioteca Nacional donde se informa la calidad de deporte nacional del rodeo – sitio oficial de la Cámara de Diputados de Chile.

<https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmID=35659&prmTIPO=DOCUMENTOCOMISION>

[consultado en septiembre de 2017]

²⁴ Texto actualizado del Código Civil Chileno publicado en el sitio LeyChile

<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=172986&idParte=8717776>

[consultado en septiembre de 2017]

²⁵ Definición del término “semoviente” en el sitio oficial de la Real Academia de la Lengua Española

<http://dle.rae.es/?id=XYk7tz4>

[consultado en septiembre de 2017]

En agosto pasado se promulgó una nueva ley, conocida como “ley Cholito”²⁶, ya que su discusión se apresuró luego de conocido el asesinato de un perro en una galería comercial de la comuna de Recoleta, hecho que provocó protestas en todo el país por la crueldad empleada para darle muerte.

La ley “Cholito” es la n°21.020²⁷ sobre tenencia responsable de mascotas y animales de compañía, la que se complementa con la ley n°20.380²⁸ sobre protección de animales.

La ley 20.380 indica en su comienzo:

Artículo 1°.- Esta ley establece normas destinadas a conocer, proteger y respetar a los animales, como seres vivos y parte de la naturaleza, con el fin de darles un trato adecuado y evitarles sufrimientos innecesarios.

Más adelante el cuerpo legal detalla diferentes prácticas donde se utilizan animales y solicita que se procure disminuir el sufrimiento de ellos, mientras la nueva ley 21.020 hace la siguiente distinción:

Artículo 2°.- Para efectos de esta ley, se entenderá por:

1) *Mascotas o animales de compañía: aquellos animales domésticos, cualquiera sea su especie, que sean mantenidos por las personas para fines de compañía o seguridad. Se excluyen aquellos animales cuya tenencia se encuentre regulada por leyes especiales.*

Con esta descripción quedan fuera de protección una gran gama de animales que no son considerados mascotas o de compañía, quienes quedan indefensos y pueden ser asesinados con fines comerciales, quedando de manera explícita la regularización del especismo.

²⁶ Informe detallado sobre la promulgación de la llamada “Ley Cholito” en el sitio oficial del Gobierno de Chile <http://www.gob.cl/conoce-se-trata-la-nueva-ley-tenencia-responsable-se-promulga-hoy/> [consultado en septiembre de 2017]

²⁷ Ley núm. 21.020 sobre tenencia responsable de mascotas y animales de compañía, publicada en agosto de 2017. <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1106037> [consultado en septiembre de 2017]

²⁸ Ley núm. 20.380 sobre protección de animales, publicada en octubre de 2009. <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1006858> [consultado en septiembre de 2017]

3.3.2 Congreso Nacional

El Congreso chileno se conforma por dos cámaras: Senado y la cámara de diputados, actualmente existen 120 diputados y 38 senadores, pero a partir del próximo año y producto de la nueva ley n° 20.840²⁹, promulgada en 2015, el número de diputados subirá a 155 y el de senadores a 50, todos electos por voto popular.

Para modificar o crear una nueva ley debe necesariamente pasar por ambas cámaras, dependiendo del tenor de la ley será necesario contar con quorum simple o calificado, lo que determinará cuantos votos se necesitan³⁰, por este motivo para Animal Libre la totalidad de los parlamentarios en ejercicios son agentes de importancia.

3.3.3 Empresarios del rubro alimentación, vestuario, entretenición y cuidado personal.

El maltrato y explotación animal se produce en distintas áreas de la economía: el más obvio de todos es en la alimentación (industrias productoras, faenadoras y restaurantes), pero también está el vestuario y calzado (uso de pieles); entretenición (espectáculos, circos, zoológicos) y cuidado personal (experimentación para maquillaje y cremas).

Para Animal Libre es necesario acercarse a los distintos empresarios con poder de decisión para lograr influir en cambios en la industria, además es beneficioso llegar a los empresarios detrás de industrias y locales veganos para generar alianzas.

3.3.4 Otras agrupaciones pro animal y ambientalistas.

Como vimos en un punto anterior, en Chile existe gran cantidad de agrupaciones – formales e informales- a favor de los animales, aunque ninguna con la mirada global del tema como lo hace Animal Libre, sin embargo es necesario una coordinación con ellas para campañas.

²⁹ Ley núm. 20.840 que sustituye el sistema electoral binominal por uno de carácter proporcional inclusivo y fortalece la representatividad del congreso nacional, publicada en mayo de 2015.

<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1077039>

[consultado en septiembre de 2017]

³⁰ Artículo “Proceso de formación de la Ley” publicado en el sitio de la Biblioteca Nacional del Congreso.

https://www.bcn.cl/formacioncivica/detalle_guia?h=10221.3/45763

[consultado en septiembre de 2017]

Lo mismo sucede con organismos ambientalistas, los que abogan por la conservación de la flora y la fauna, por lo que en muchas ocasiones sus luchas se entrecruzan con las de Animal Libre.

3.4 Barrera de entrada y salida.

Una ONG es una persona jurídica sin fines de lucro que según el artículo 545 del Código Civil puede ser una fundación o una corporación, las organizaciones no gubernamentales se caracterizan por ser instituciones donde no participa el Estado y que persiguen una finalidad común acordada entre sus miembros.

Para formar una ONG se necesita que dos o más personas acudan a una notaría y convengan trabajar por fines comunes, en el caso de las fundaciones se deben poner a disposición un mínimo de bienes, que formarán el patrimonio de la nueva organización, para una corporación no es necesario los bienes, sólo la voluntad.

De acuerdo a lo anterior la barrera de entrada es baja, pudiendo cualquier persona formar una nueva ONG, lo mismo sucede con la salida, una ONG puede disolverse por simple acuerdo de sus miembros.

4.- ANÁLISIS INTERNO

Según el Documento Interno de Animal Libre, una especie de memoria institucional publicada en 2016, donde se recopila la historia, objetivos y las diferentes actividades que realizan, encontramos la siguiente descripción:

Animal Libre es una organización sin fines de lucro, dedicada a promover los derechos de todos los animales de manera profesional, constante y efectiva desde 2010, año en que se fundó en la ciudad de Rancagua, Chile, por Mauricio Serrano Palma. Previamente, funcionaba como Agrupación por el Animal Libre con las siglas APEAL, pero un cambio en los principios y en el sistema de trabajo llevó a una necesaria transformación que originó la actual organización.

Desde el año 2014 en Chile está constituida legalmente como persona jurídica con Rut 65.082.561-6, funcionando como Organización No Gubernamental, con una directiva compuesta por el presidente, vicepresidente, secretaria y tesorera, y con miembros que apoyan el trabajo del directorio.

Animal Libre no solo tiene presencia en Chile, sino que también está en Argentina, Perú, y desde septiembre del 2016, en Paraguay. Actualmente, se sigue trabajando en esta expansión internacional, con el fin de poder ampliar la cantidad de personas a las que se les informa y educa sobre los derechos animales.

El trabajo a nivel nacional e internacional de la ONG es organizado principalmente gracias a los distintos coordinadores. Animal Libre tiene un coordinador internacional, un coordinador nacional por cada país en el que tiene presencia, y coordinadores por equipos regionales y locales. Cada equipo, además del coordinador, está formado por un grupo de activistas que, de manera voluntaria, deciden ser parte de Animal Libre y trabajar en beneficio de los animales.

Los esfuerzos de Animal Libre están destinados a lograr la consideración moral de los demás animales por parte de la sociedad, ya que el solo hecho de ser individuos con la capacidad de sentir, hace necesario que sus intereses sean respetados. Para que se logre esto, la

organización genera instancias de información y educación para promover una vida que no involucre el uso y abuso de los animales por parte de la sociedad.

La forma por la cual Animal Libre transmite su mensaje de respeto por los derechos animales es promoviendo el Veganismo, que es una forma de pensar y actuar en la cual se excluye todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales, desde la alimentación, el vestuario, el entretenimiento o cualquier otro fin para el que sean utilizados.

Lo que a continuación se presenta tiene como propósito definir el marco de trabajo y los lineamientos por los cuales se guía diariamente todos los integrantes de Animal Libre.

4.1 Misión

Somos una ONG internacional que contribuye a aumentar el número de personas que considere a los animales sintientes como individuos con derechos e intereses propios, esto por medio de actividades informativas y educativas orientadas a generar un cambio a nivel sociocultural en el que se respete a todos estos animales.

4.2 Visión

Ser una ONG sólida y de referencia a nivel latinoamericano en la defensa de los derechos animales, esto por medio del compromiso, trabajo profesional y en equipo de cada uno de nuestros integrantes.

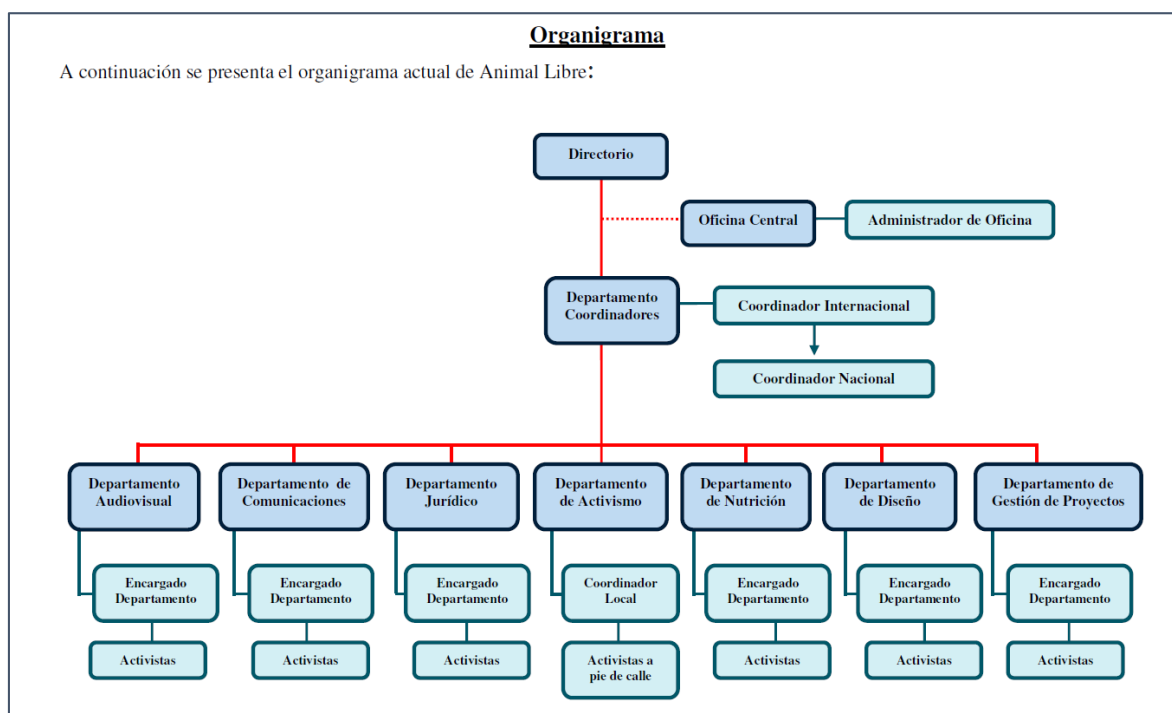
Buscamos establecer un cambio sociocultural en el que los animales sean reconocidos como sujetos de derecho y de consideración moral.

4.3 Análisis de recursos-capacidades y generación de competencias

Animal Libre obtiene recursos de donaciones de los voluntarios y socios, la venta de artículos publicitarios (poleras, calendarios, chapas y tazones), además de postulaciones a fondos concursables estatales para proyectos puntuales.

Su principal recurso es el humano proveniente de los voluntarios, para el manejo de redes sociales, gestión de prensa y puntos de atención móviles, se cuenta con voluntarios.

Actualmente Animal Libre cuenta con siete departamentos, todos ellos funcionan con personal voluntario, quienes se adhieren al departamento más acorde a sus competencias, formación y expertise.



**Fuente: Animal Libre*

Afortunadamente la ONG ha logrado aptar voluntarios en áreas específicas para la conformación de sus departamentos y actualmente cuenta con estudiantes y/o profesionales de las áreas de comunicación, diseño gráfico, comunicación audiovisual, nutrición y dietética, ciencias jurídicas y sociales.

Además cada uno de los voluntarios participa en reuniones de capacitación donde se les enseña los fundamentos del veganismo y la dieta vegana.

Animal Libre también cuenta con ciclos de charlas sobre cocina vegana, muestras de documentales sobre la explotación animal y conversatorios con expertos, por lo que cada uno de los voluntarios y quienes componen los distintos departamentos de trabajos se interiorizan del tema de forma acabada.

Capacitaciones internas dirigidas a voluntarios de Animal Libre	
Temática	Departamento a cargo
Beneficios de la cocina vegana	Nutrición
Recetas de cocina vegana	Nutrición
Manejo de redes sociales	Comunicaciones
Discurso	Activismo y Comunicaciones
Legislación animalista	Jurídico
Fundamentos animalistas	Activismo

Existe una constante preocupación por la generación y difusión de conocimiento sobre el animalismo, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a otras agrupaciones similares, ya que sus voluntarios se encuentran capacitados e informados y pueden de esta manera influir en otros.

Lo anterior sumado a su organización interna; definida y establecida en sus estatutos, su constitución; personalidad jurídica establecida, despliegue nacional; presente en ocho ciudades, canales de comunicación activos; redes sociales con alto número de seguidores y actividades permanentes, la convierten en una ONG competitiva.

Una de sus principales ventajas es la formación legal, el contar con personalidad jurídica le permite –a diferencia de agrupaciones animalistas informales- trabajar como lobistas en el Congreso Nacional, pudiendo influir en la discusión de leyes, además puede ser parte activa de un juicio, pudiendo demandar o querrellarse, también le permite vender, comprar, arrendar o hipotecar bienes.

Ventajas competitivas de Animal Libre	
Ventaja	Descripción
Constitución legal	Cuenta con personalidad jurídica que le permite actuar dentro de la normativa legal chilena: ser parte de un juicio (parte demandante o demandado), puede obtener cuentas corrientes, comprar, vender, arrendar, hipotecar, recibir donaciones, actuar como lobbistas etc.
Despliegue nacional	Equipos en 8 ciudades: La Serena, Los Andes, Santiago, Rancagua, Curicó, Concepción, Chillán y Temuco.
Organización definida	Cuenta con un organigrama institucional, con división de departamentos y funciones específicas, lo que le permite un trabajo ordenado.
Capacitación permanente	Sus voluntarios antiguos y nuevos participan en una serie de charlas que le permiten ser verdaderos embajadores del movimiento animalista.
Actividades permanentes	Cuenta con actividades de difusión permanentes a lo largo del año: puntos de información móviles, marchas, clases de cocina vegana, etc.
Canales de comunicación activos	Cuentas en las principales redes sociales con alto número de seguidores: Facebook (535 mil me gusta), Instagram (13.900 seguidores), Twitter (3.800 seguidores)

4.4 Canvas

El reconocido teórico de negocios suizo, Alex Osterwalder, es el autor del Modelo Canvas, el cual es una popular herramienta que permite visualizar y redefinir los modelos de negocios de manera rápida y eficaz.

Existen varias adaptaciones del Modelo Canvas, uno especialmente pensado para fundaciones sociales y ONG, el cual utilizaremos en Animal Libre.

Modelo CANVAS Animal Libre				
Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> Personas naturales Otras organizaciones animalistas Empresas pro derechos animal 	<ul style="list-style-type: none"> Campañas de difusión Intervenciones urbanas Marchas 	<ul style="list-style-type: none"> Única organización en Chile que lucha por los derechos de todos los animales, sin importar su especie Entrega de información sobre cómo llevar un estilo de vida vegano 	<ul style="list-style-type: none"> A través de redes sociales Actividades masivas Talleres Reuniones Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> Personas naturales: Niños, adolescentes, jóvenes y adultos Autoridades Empresas
	Recursos Clave		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> Capital humano (voluntarios) Conocimiento Conexión a internet Competencias comunicativas (diseño, fotografía) 		<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Sitio web Stand móviles 	

Estructura de Costes	Estructura de Ingresos
Folletería Arriendo de oficinas Pago a funcionarios contratados	Aporte voluntarios Aporte Organismo extranjeros Fondos concursables estatales

Al analizar el Canvas aplicado a Animal Libre es posible encontrar varios puntos positivos donde la ONG crea valor, pero también quedan en evidencia algunos puntos críticos vulnerables.

Su principal **Propuesta de Valor** está en ser la única organización en Chile que lucha por los derechos de todos los animales, sin importar su especie, en esto se diferencia de todas las otras organizaciones –formales y no formales- que se centran en mascotas o animales de compañía, dejando de lado el resto de los animales, especialmente las especies que históricamente han sido utilizadas para la alimentación y/o el vestuario.

El ver a todos los animales por igual es un valor único de Animal Libre en Chile, es necesario recalcar esto último ya que existen varias organizaciones similares en el extranjero y siempre existe la posibilidad de su llegada al país.

Otro punto favorable en la propuesta de valor es la entrega de información sobre cómo llevar un estilo de vida vegano en Chile, si bien a través de internet y las redes sociales hoy es muy fácil acceder a este tipo de información, siempre es un plus que la entrega sea hecha en un lenguaje local, especialmente cuando se trata de recetas, indicando ingredientes que se encuentran en el mercado nacional.

En el lado opuesto se encuentra **Estructura de Ingresos** que es conformada por Aporte voluntarios, Aporte Organismo extranjeros y Fondos concursables estatales, todas estas entradas son variables y son un flanco para la ONG, al depender netamente de donaciones o de ganar algún fondo estatal.

4.5 Ventajas competitivas y puntos débiles

Como vimos en los dos puntos anteriores, Animal Libre cuentan con varias ventajas competitivas, pero también algunos puntos débiles, algunos que son propios de una ONG, como el financiamiento.

A continuación realizamos un listado de ventajas y debilidades.

Ventajas y Debilidades de Animal Libre	
Ventaja	Debilidad
Constitución formal	Financiamiento basado en donaciones voluntarias
Despliegue nacional	Recurso humano basado en voluntarios
Única organización en luchar por los animales sin distinción de especies	Poco conocimiento del público general del tema
Entrega de información sobre veganismo en lenguaje local	Posible llegada de organismos extranjeros con mayor conocimiento y recursos
Alto conocimiento entre público vegano	
Canales de comunicación activos	

4.6 Propuesta de Valor

Luego de analizar la misión, visión, las ventajas, desventajas y aplicar el modelo Canvas a Animal Libre, podemos concluir que su principal propuesta de valor es ser la única organización animalista formal chilena y presente actualmente en Chile, por lo que cualquier individuo que desee pertenecer a una ONG animalista y/o informarse y adscribirse a un estilo de vida vegano en Chile, tiene a Animal Libre como referente y fuente continua de información.

Se podría ver a Animal Libre como la respuesta local a organizaciones de más larga data y prestigio existente en el extranjero como Peta, dando la posibilidad a las personas residentes

en Chile de ser voluntarios en una ONG similar, sin la necesidad de buscar información en el extranjero.

¿Qué problema resuelve Animal libre?

Reúne las distintas inquietudes animalistas de las personas y las transforma en propuestas formales hacia parlamentarios, empresarios y organismos estatales, además de hacerlas visibles en los medios.

Entrega información actualizada, en idioma local y cercano a personas que deseen adscribirse a un estilo de vida vegano.

¿Qué beneficio aportas?

Los chilenos pueden informarse de manera segura y confiable sobre el maltrato y explotación animal, además de conocer cómo llevar un estilo de vida vegano.

Quienes deseen sentir que están haciendo “algo” frente al maltrato y explotación animal, sentirán que están aportando a esta causa.

¿Por qué elegir Animal Libre?

Porque es la única organización formal presente en Chile con estas características, no hay necesidad de informarse mediante un organismo internacional, que no utiliza el mismo lenguaje ni se adecua a la realidad local y sus recursos (tiempo y/o dinero) son utilizados en Chile.

5. ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Organización legalmente constituida. (Muchas de las agrupaciones pro animal no están legalmente formadas, son sólo iniciativas)
- Constitución legal permite optar a recursos públicos a través de fondos concursables y recibir aportes de empresas privadas.
- Redes sociales activas y con gran interacción.
- Marca reconocida dentro del público vegano y animalista.
- Despliegue nacional e internacional.
- Cuenta con red de voluntarios organizada y con tareas definidas.
- Cuenta con profesionales de las comunicaciones y del área nutrición que aportan su trabajo de manera gratuita.

Oportunidades:

- Cada vez existe mayor conciencia sobre la explotación y maltrato animal.
- Medios y estudios han ayudado a generar interés por adquirir estilos de vida más saludables.
- Baja popularidad del rodeo en todos los segmentos etarios, especialmente entre los más jóvenes.
- Mayor preocupación por la salud y el peso, puede influir positivamente en adoptar dietas vegetarianas y/o veganas.
- Baja confianza de los consumidores en las grandes empresas, es más fácil denunciar explotación animal que estos realizan.
- Interés de la ciudadanía por participar en campañas e iniciativas sociales y voluntarias.

Debilidades:

- Aún no es conocida a nivel masivo, público no vegano ni animalista desconoce su existencia.

- Recursos económicos escasos para desplegar grandes campañas, material de difusión y otros implementos necesarios para informar.
- Falta de personal a tiempo completo, mayor parte de los colaboradores son voluntarios.
- Depende de trabajo voluntario para llevar a cabo gran parte de sus tareas, incluido todo el trabajo comunicacional.
- No cuenta con recursos para generar mayor número de estudios e investigaciones que sirvan de sustento a las denuncias realizadas por la organización.

Amenazas:

- Posible llegada de PETA u organización internacional con mayores recursos. (Actualmente PETA mantiene sedes en Reino Unido, Francia, Países Bajos, Alemania , India , Australia y la región de Asia-Pacífico).
- Muchas empresas y organizaciones optan por Chile al momento de decidir abarcar el mercado latinoamericano, actualmente existe una división llamada PETA Latino que es administrada desde California, enfocada principalmente en el público de habla hispana de los Estados Unidos, abarcando principalmente temáticas norteamericanas.
- Igualdad Animal, ONG española, ya tiene presencia en Latinoamérica en Brasil y México, podría interesarse en el futuro por instalarse en Chile.
- Gran oferta de organizaciones pro animal, centradas en mascotas y animales callejeros, pueden saturar el mercado de voluntarios al ser una temática más cercana y fácil de abordar.
- Empresas que producen productos y servicios a base de la explotación y el maltrato animal cuentan con grandes recursos para publicidad y relaciones públicas, pudiendo responder de manera efectiva las denuncias realizadas.
- Empresas que producen productos y servicios a base de la explotación y el maltrato animal, mantienen contratos publicitarios y acuerdos comerciales con los principales medios de televisión locales, lo que afecta la independencia de los medios al momento de informar denuncias.
- Dificultad para cambiar hábitos arraigados en la población: especismo (sólo considerar maltrato animal el que sufren ciertos animales: perros y gatos), o alimentación en base a productos animales, especialmente leche y huevos, los cuales pocos consideran como producto de un maltrato o explotación.

6. OBJETIVOS PLAN DE MARKETING

Objetivo #1

Aumentar en un 30% el número de seguidores en las redes sociales de Animal Libre en un trimestre, a partir del número de seguidores de las cuentas en Facebook, Instagram y Twitter que se contabilicen al 1 de enero de 2018.

Objetivo #2

Llegar a un mínimo de 6 apariciones mensuales en medios de comunicación de alcance nacional y de 10 apariciones en medios regionales, el primer semestre del 2018, actualmente no hay una contabilización de las apariciones.

Objetivo #3

Aumentar en 15% el número de voluntarios a nivel país en el primer trimestre del 2018, de acuerdo a la contabilización de voluntarios que existan al 31 de diciembre de 2017.

Objetivo #4

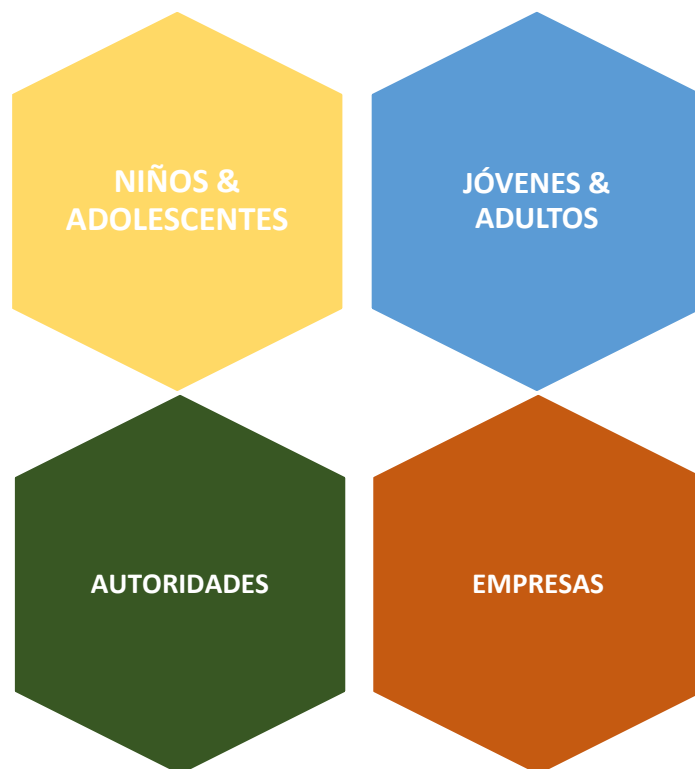
Reducir la fuga de voluntarios en 40% en el primer semestre del 2018, de acuerdo a la contabilización de voluntarios que existan al 31 de diciembre de 2017.

Objetivo #5

Aumentar las donaciones en 15% en el primer semestre del 2018, de acuerdo al monto de recolección promedio de donaciones obtenidas el 2017.

7. SEGMENTACIÓN

Los diferentes públicos objetivos de Animal Libre los agruparemos en 4 grandes áreas o macro áreas, para luego segmentarlos de acuerdo a sus intereses y particularidades.



7.1 Grupo I

Niños y Adolescentes

Actualmente el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) no ha liberado el detalle del Censo 2016, sólo se entregó un resumen ejecutivo con las cifras globales preliminares. Por esta razón utilizaremos las proyecciones realizadas por el mismo INE para detectar el número de habitantes al 2017.

Según las proyecciones de INE al 2017³¹ existen 4.694.865 personas entre 0 y 18 años, los que según la ley n° 19.221³² son menores de edad, es decir niños, niñas y adolescentes.

No nos enfocaremos en la totalidad de este grupo, sólo en los que ya han ingresado al sistema educativo, según la legislación chilena³³ los niños ingresan a la educación básica cumplidos los 6 años de edad, entre los 3 y 5 años pueden acudir a la educación pre básica, siendo lo más común asistir a Kinder a los 5 años.

Los adolescentes entre los 14 y 15 años comienzan la enseñanza media, según la ley la edad máxima para ingresar a primero medio regular es de 16 años.

Por la gran diferencia etaria, de desarrollo de cognitivo e independencia de este grupo, se dividirá en tres, ya que el lenguaje utilizado debe diferenciarse de acuerdo a la edad, se deja fuera del público objetivo a menores de 5 años.

Por lo anterior la división del macro Grupo I: Niños/ Adolescentes, queda de la siguiente forma:

- 1. Niños de enseñanza pre básica y primeros cursos de educación básica: 5 años a 8 años. (Uso de material didáctico con mayor prevalencia de dibujos y color, principal fuente de información es el colegio)**
- 2. Niños de enseñanza básica de cursos medios y superiores: 9 años a 13 años. (Inicio en redes sociales, leen y se informan en el colegio y de manera independiente)**
- 3. Adolescentes de enseñanza media: 14 años a 18 años. (Amplio uso de redes sociales, buscan información de manera independiente)**

³¹ Proyecciones de la población chilena al año 2017 – sitio del Instituto Nacional de Estadísticas.
<http://www.ine.cl/estadisticas/demograficas-y-vitales>
[consultado en septiembre de 2017]

³² Ley no. 19.221 que establece la mayoría de edad en Chile – sitio Ley Chile.
<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30588>
[consultado en septiembre de 2017]

³³ Decreto 332 del Ministerio de Educación, determina edades mínimas para el ingreso a la educación – sitio ley Chile.
<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1035868>
[consultado en septiembre de 2017]

7.2 Grupo II

Jóvenes y Adultos

Los mayores de 18 años es el principal grupo hasta ahora para Animal Libre, por la libertad que tiene para tomar decisiones en su dieta alimentaria y la compra de vestuario, sin embargo es necesario realizar subdivisiones en este grupo.

A diferencia del Grupo I donde se dividió a partir del nivel educacional que cursan, en este grupo la segmentación se hará por tramos de edad. Si bien en este grupo continúa siendo importante el nivel educacional, existe mayor diversificación en los años de ingreso a la educación superior, existiendo mayor uniformidad en el uso de la tecnología y modo en que se informan dependiendo de la edad.

Según la Encuesta Nacional Bicentenario³⁴ realizada por la Universidad Católica y GfK Adimark en 2016, sobre el 90% de los chilenos entre 18 y 54 años poseen un teléfono móvil, la cifra sólo baja en el grupo mayor de 55 años, tampoco hay diferencias en el nivel socio económico.

Al momento de consultar sobre redes sociales comienzan a aparecer más diferencias, el conocimiento de Facebook es sobre 90% sólo hasta los 44 años, lo mismo con Whatsapp. En Twitter e Instagram el conocimiento sobre el 70% sólo llega a los menores de 34 años. Nuevamente no existen grandes diferencias en nivel socioeconómico.

En cuanto a uso la encuesta señala que Facebook es utilizado por sobre el 69% de las personas entre 18 y 34 años, bajando a 25% en los mayores de 55 años.

Por su parte Instagram sólo se acerca al 50% de uso en el tramo 18 a 24 años y Twitter no supera el 25 en ninguna edad.

³⁴ Encuesta Nacional Bicentenario Universidad Católica GfK Adimark – sitio Encuesta Bicentenario UC. http://encuestabicentenario.uc.cl/wp-content/uploads/2016/11/UC-ADIMARK-2016_USO-DE-REDES-SOCIALES.pdf

[consultado en septiembre de 2017]

Un sondeo del Instituto Nacional de la Juventud³⁵, INJUV, del año 2015 determinó que un 85% de los jóvenes encuestados entre 15 y 29 años señalaron utilizar internet “todos los días”.

Un 94% de los encuestados en el mismo tramo etario (15 a 29 años) indicó que se conecta a internet a través del teléfono móvil, mientras que casi la mitad (47%), indicó que “Siento que me pierdo de algo al no estar conectado a redes sociales como Facebook o Twitter”.

Por lo anterior dividimos el Grupo II en los siguientes sub grupos:

- 1. Jóvenes entre 18 años y 34 años. (Mayor conexión y uso de redes sociales)**
- 2. Adultos jóvenes entre 35 y 44 años. (Amplio conocimiento de redes sociales, uso medio)**
- 3. Adultos sobre 45 años. (Conocimiento medio de redes sociales y uso medio-bajo)**

7.3 Grupo III

Autoridades

En este grupo diferenciamos dos grandes sub grupos: autoridades de elección popular y autoridades de elección directa por parte del Presidente de la República.

Entre las autoridades de elección popular nos encontramos con Alcaldes, Concejales, Diputados, Senadores y el propio Presidente de la República.

Las autoridades de elección directa son Ministros, Subsecretarios, Intendentes, Gobernadores y Directores de servicios públicos.

Las autoridades de elección popular se componen por un Presidente, 345 alcaldes, 2.240 concejales, 155 diputados y 50 senadores, estos dos últimos de acuerdo al cambio legal que permitirá su aumento a partir del 2018.

³⁵ Sondeo “Nuevas Tecnologías e Internet” elaborado por el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV) y CADEM – sitio Instituto Nacional de la Juventud.

<http://www.injuv.gob.cl/portal/noticias/67-de-los-jovenes-indica-haber-hablado-por-internet-con-alguien-que-no-conoce-directamente/>

[consultado en septiembre de 2017]

Debemos hacer otra subdivisión entre alcaldes y concejales y parlamentarios, los primeros pueden tomar decisiones a nivel local, dictando normativas, destinando presupuesto y realizando planes pro animal, mientras los segundos pueden realizar cambios globales a la legislación. No se puede aplicar la misma estrategia para cada uno de ellos, ya que sus atribuciones son distintas.

En cuanto a las autoridades de elección directa, nos centraremos en el Ministerio de Agricultura y sus servicios públicos que tienen directa relación con el tema animal.

Por lo anterior dividimos el Grupo III en los siguientes sub grupos:

- 1. Intendentes, gobernadores, alcaldes y concejales. (Política local)**
- 2. Parlamentarios. (Cambios en legislación)**
- 3. Presidente, Ministro y directores de servicios públicos. (Propuestas de leyes, manejo de presupuesto y determinación de prioridades)**

7.4 Grupo IV

Empresas

En este último grupo tenemos dos divisiones, las empresas –sin importar su rubro- que no adhieren al movimiento animalista, no producen bienes ni servicios acordes y por otro lado las empresas que si tienen una motivación pro animal, declarada y evidente, ej: restaurantes veganos, tiendas de ropa sin productos animal, maquillaje no testeado en animales, etc.

Por lo anterior dividimos el Grupo IV en los siguientes sub grupos:

- 1. Empresas no pro movimiento animal.**
- 2. Empresas pro movimiento animal.**

7.5 Total segmentación

En total identificamos 4 grandes grupos, divididos en 11 sub grupos específicos, los que deberán tener un tratamiento diferenciado en cada una de las estrategias comunicacionales.

GRUPO I Niños & Adolescentes	GRUPO II Jóvenes & Adultos	GRUPO III Autoridades	GRUPO IV Empresas
Niños de enseñanza pre básica y primeros cursos de educación básica: 5 años a 8 años. (Uso de material didáctico con mayor prevalencia de dibujos y color, principal fuente de información es el colegio)	Jóvenes entre 18 años y 34 años. (Mayor conexión y uso de redes sociales)	Intendentes, gobernadores, alcaldes y concejales. (Política local)	Empresas no pro movimiento animal.
Niños de enseñanza básica de cursos medios y superiores: 9 años a 13 años. (Inicio en redes sociales, leen y se informan en el colegio y de manera independiente)	Adultos jóvenes entre 35 y 44 años. (Amplio conocimiento de redes sociales, uso medio)	Parlamentarios. (Cambios en legislación)	Empresas pro movimiento animal.
Adolescentes de enseñanza media: 14 años a 18 años. (Amplio uso de redes sociales, buscan información de manera independiente)	Adultos sobre 45 años. (Conocimiento medio de redes sociales y uso medio-bajo)	Presidente, Ministro y directores de servicios públicos. (Propuestas de leyes, manejo de presupuesto y determinación de prioridades)	

7.6 ARQUETIPOS

7.6.1 “El niño preguntón”

Benja, 8 años, cursa 3ro básico en un colegio de Providencia.



Grupo I – sub grupo 1: Niños de enseñanza pre básica y primeros cursos de educación básica. Benjamín es el primer hijo de un matrimonio joven, ambos padres profesionales, desde pequeño ha estado expuesto a mucha información sobre distintas causas, sus padres son personas comprometidas con el medio ambiente y tienen una opinión sobre los diversos temas valóricos, ninguno de ellos es vegano, pero si intentan inculcarle respeto y amor hacia los animales, recientemente adoptaron un perro.

Benja realiza pregunta sobre todo, cada vez que acompaña a sus padres al supermercado le consulta de dónde vienen los productos que compran.

Motivaciones:

No quiere ver sufrir a los animales y desea saber el origen de todo lo que come, ¿Cómo se hace?, ¿Qué tiene?, ¿Estos pollos dónde viven?, ¿Por qué los matan?, son preguntas frecuentes de Benjamín.

Frustraciones:

No le gusta que sus papás le den respuestas cortas o incompletas a sus preguntas sobre la comida.

7.6.2 “La adolescente rebelde”

Camila, 13 años, cursa 8vo, básico en un colegio de Valparaíso



Grupo I – sub grupo 2: Niños de enseñanza básica de cursos medios y superiores: 9 años a 13 años.

A Camila nunca le ha gustado la carne, critica a su mamá porque cocina muchas comidas donde la carne es el principal ingrediente, se autodenomina vegetariana, aunque en realidad en su casa la obligan a comer carne de vez en cuando. Camila tiene un perfil en cada red social y en ella se denomina como #CatLover #DogLover y siempre que escucha alguna campaña pro animal manifiesta su descontento hacia la sociedad.

Motivaciones:

Camila anhela ser vegetariana, quiere tomar sus propias decisiones en cuanto a alimentación y como parte de su proceso de crecimiento y validación frente al resto de sus pares desea ser parte de algún movimiento o causa, le gusta ser tener opinión de todo.

Frustraciones:

No soporta que sus compañeros no compartan sus ideales, no tener con quien conversar los temas que a ella le interesan. También le frustra no poseer mayor información para sustentar sus convicciones.

7.6.3 “El liceano activista”

Daniel, 16 años, estudiante de 2do. medio en un colegio de Santiago centro



Grupo I – subgrupo 3: Adolescentes de enseñanza media: 14 años a 18 años.

Daniel ama la política, pero odia a los políticos. Se encuentra estudiando en uno de los liceos emblemáticos de la capital, ha acudido a varias marchas por la educación e incluso fue a algunas en contra de las AFP. Sus padres apoyan su entusiasmo, pero no lo acompañan, aunque tampoco lo coartan.

Le gusta tener una posición definida frente a cualquier tema contingente, siempre se encuentra adhiriendo a diferentes causas, está en contra del rodeo y fue a la marcha por la muerte del perro “Cholito”.

Motivaciones:

Ser un líder de su colegio, quiere ser un político y así como abraza diferentes causas, el animalismo le llama la atención y le gustaría saber más para poder tener una opinión más acabada y una participación más activa.

Frustraciones:

No enterarse a tiempo de las distintas marchas, quedarse atrás en los temas contingentes y no ser parte de algunos de los movimientos que le simpatizan.

7.6.4 “El universitario comprometido”

Julián, 22 años, estudiante de Historia en la Universidad de Chile



Grupo II – subgrupo 1: Jóvenes entre 18 años y 34 años.

Julián se autodescribe como un defensor de las causas perdidas, gracias a su estudios conoce las grandes luchas que se han dado a lo largo de la historia y siempre se encuentra compartiendo en sus redes sociales comentarios sobre aquellos hechos que le llaman la atención.

Julián hace trabajo voluntario en su universidad, pero el tema animalista aún no lo ha tomado entre sus banderas de lucha, ¿la razón?, en su casa son unos sibaritas, les gusta la buena mesa y siempre preparan grandes asados para compartir con la familia y amigos, tradición que Julián ha replicado con sus amistades. Desea estar más comprometido con esta causa, pero siente que sería incompatible con sus gustos culinarios, no sabe mucho sobre la comida vegana y cree que sólo se alimentan de ensaladas.

Motivaciones:

Desea apoyar y formar parte del movimiento animal, tiene gran cercanía con los animales y cree que es muy injusto el trato que se les da.

Frustraciones:

Desconoce las innumerables recetas de la comida vegana, por lo que no se ha adentrado en la causa porque cree que puede ser incompatible con sus actuales gustos alimenticios.

7.6.5 “La mujer joven sensible”

Mariela, 35 años, profesora de baile, Maipú



Grupo II – subgrupo 2: Adultos jóvenes entre 35 y 44 años.

Mariela tiene una relación especial con su cuerpo, sabe que es su herramienta de trabajo y por ende lo cuida, le exige al máximo, entrena a diario y siempre está preocupada de verse bien.

Es vegetariana, ya que tiene mucha conciencia animal, pero desconoce el maltrato y explotación a la que son sometidos los animales en la industria del huevo y la leche.

Mariela además consume muchos huevos, ya que cree que es una gran fuente de proteína para sus músculos y nos abre de qué otro alimento obtener proteínas sin recurrir a la carne.

Motivaciones:

Desea provocar el mínimo daño a los animales, a pesar que jamás ha participado en una fundación, sólo asistió a una para adoptar a sus perros.

Frustraciones:

Quiere provocar poco daño a los animales, pero desconoce qué productos le pueden proporcionar proteínas a su dieta.

7.6.6 “La mujer madura consciente”

Eliana, 57 años, profesora de inglés, San Miguel



Grupo II – subgrupo 3: Adultos sobre 45 años.

Eliana es separada, vive sola, sus hijos ya son mayores, siempre le ha gustado la medicina alternativa, la meditación y los animales.

Intenta comer sano, por lo que ha eliminado las carnes rojas.

Eliana ha llenado su vida con la adopción de animales, su casa es lugar de transición para animales abandonados que están en espera de ser adoptados, en su Facebook sigue a varias agrupaciones animalistas, especialmente dedicadas al rescate de mascotas.

Motivaciones:

Ama a los animales y desea ayudarlos lo máximo posible, por eso transformó su casa en hogar de transición.

Frustraciones:

Le gustaría ayudar a otras especies pero no sabe cómo, necesita saber cómo ella puede ser útil.

7.6.7 “El alcalde vanguardista”

Hernán, 47 años, alcalde de una comuna del Gran Santiago



Grupo III – subgrupo 1: Autoridades, Intendentes, gobernadores, alcaldes y concejales.

Hernán ha sido político toda su vida, pero recién en las pasadas municipales se decidió a postular a alcalde, dio la sorpresa y se transformó en uno de los pocos alcaldes electos de su partido.

Hernán se ha visto opacado comunicacionalmente por otros alcaldes más mediáticos y desea tener una gestión innovadora que lo distinga. El tema animal lo ve con buenos ojos, a pesar de que él no es animalista, cree que es una causa atractiva y que le gusta al electorado joven.

Motivaciones:

Desea ser un político vanguardista e innovador, siempre está al tanto de nuevas ideas y tendencias para implementar en su comuna, además desea destacar en los medios.

Frustraciones:

No ha podido llegar al electorado joven con fuerza, cree que se está quedando atrás en cuanto ideas.

7.6.8 “El parlamentario oportunista”

Jaime, 32 años, diputado de la República



Grupo III – subgrupo 2: Parlamentarios.

Jaime es joven, pero no tanto como los miembros de la llamada “bancada estudiantil”, por lo que su elección como diputado a pasado a segundo plano para los medios, no es tan joven como para llamar la atención.

Jaime es miembro de un partido tradicional, pero no desea distinguirse de sus compañeros de coalición, quiere mostrarse más liberal y cercano al público joven.

Motivaciones:

Ser un político joven reconocido por sus ideas actuales.

Frustraciones:

No liderar ninguna propuesta nueva, siempre apoya ideas de otros, pero no logra figurar él, el público no lo reconoce con una propuesta en particular.

8. POSICIONAMIENTO ESPERADO

Para conocer el actual posicionamiento de Animal Libre, en cada una de las reuniones realizada con los miembros de la agrupación de realizaron entrevistas grupales para que los mismos voluntarios señalaran como los percibe el público cuando asisten a actividades o cuando participan en stands informativos.

Estos son los conceptos que más se repitieron en un total de 4 reuniones grupales donde participaron 26 voluntarios del Gran Santiago³⁶, todos ellos estudiantes de educación superior y con al menos 6 meses de activismo en Animal Libre. Los conceptos están ordenados según número de repeticiones e importancia dada por los propios voluntarios.

Los voluntarios participaron de conversaciones informales donde el tema a tratar era: ¿Cómo te perciben las personas cuando estás participando de una actividad de Animal Libre?, ellos comentaron las percepciones negativas y positivas.

Llama la atención que uno de los conceptos se repite en ambas percepciones: “Inocentes”, para algunos era visto como algo negativo, mientras para otros era positivo.

Posicionamiento Negativo	Posicionamiento Positivo
Grupo extremista	Amantes y defensores de los animales
Izquierdistas	Informados
Alborotadores	Conscientes
Sólo le importa a los jóvenes	Amables
Inocentes	Tiernos
Locos	Inocentes
Raros	
Hippies	

³⁶ Se realizaron 4 encuentros entre el 27 de agosto y 15 de septiembre, participando 8, 5, 7 y 6 voluntarios en cada encuentro.

“Grupo Extremista” e “Izquierdistas” son los conceptos que más se repiten, incluso algunos señalan que la prensa y algunos políticos han ayudado a que muchos creen que tienen alguna vinculación política.

Luego se les consultó: ¿Cómo les gustaría ser percibidos?

¿Cómo les gustaría ser percibidos?
Defensores de los animales
Conscientes
Apolíticos
Adelantados
Informados
Éticos

A partir de este posicionamiento esperado por los propios miembros de Animal Libre, hemos determinado dos ejes principales: **Defensores de los animales y Apolíticos**.

8.1 Mapa de posicionamiento

Como vimos en el punto 3.1, actualmente no existen agrupaciones formales similares a Animal Libre operando en Chile, por lo que construiremos un mapa de posicionamiento comparándonos con las dos organizaciones internacionales más importantes del movimiento animalista; PETA e Igualdad Animal, mientras las organizaciones nacionales informales las ubicaremos –para este ejercicio- como una sola entidad.

Para la construcción de este mapa de posicionamiento utilizaremos como insumo las respuestas obtenidas en los *focus group* realizados a los voluntarios de Animal Libre, donde ellos mismos han identificados los conceptos negativos y positivos con los que el público en general los percibe y con los que a ellos les gustaría ser identificados.

Dentro de este último grupo identificamos dos conceptos principales: **Defensores de los animales** y **Apolíticos**, si bien aparecieron otros conceptos de forma espontánea, algunos de

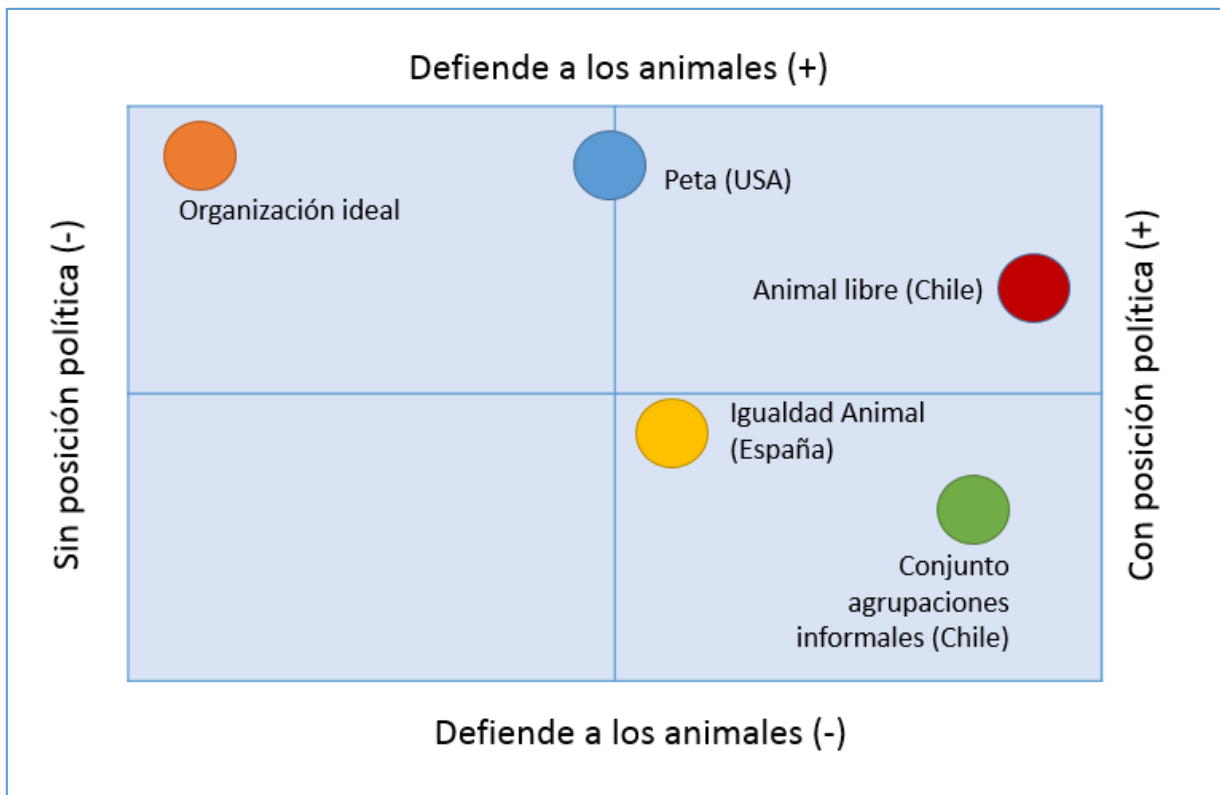
ellos caben dentro del principal “Defensores de los animales”, como es el caso de: conscientes y éticos.

Por su parte el concepto “apolítico”, lo hemos seleccionado por la importancia que tiene la asociación política en la percepción del público, incluso en las notas de prensa aparecidas sobre el rodeo en septiembre pasado, muchos líderes de opinión calificaron a quienes luchaban contra el rodeo como “grupos extremistas de izquierda”, frase que incluso fue acuñada por el ex parlamentario, candidato presidencial y ex ministro, Pablo Longueira, quien se refirió a quienes están contra el rodeo de esa manera³⁷. Esta asociación política es negativa para la ONG, ya que de inmediato la aleja de un segmento importante de la población que no se siente representada por grupos de izquierda.

Por lo tanto, una asociación internacional puede ser percibida sin intereses políticos en Chile, incluso si los tuviera, al ser extranjera no será vinculada inmediatamente como partidaria de un sector político.

Mientras la defensa animal depende directamente de los logros que han logrado en su lucha y lo mediático que han sido estos, en este contexto Peta corre con ventaja frente a Igualdad Animal de España, mientras las agrupaciones informales son las que tienen menos logros mediáticos.

³⁷ “Las críticas que desató en Chile Vamos la polémica decisión de Lavín de reducir los rodeos” – nota diario La Tercera
<http://www.latercera.com/noticia/las-criticas-desato-chile-la-polemica-decision-lavin-reducir-los-rodeos/>
[consultado en septiembre de 2017]



En el mapa ubicamos en la zona superior-izquierda a la organización ideal, la que es percibida como defensora de los animales y sin una posición política –ya sea de izquierda o de derecha– al centro ubicamos a Peta, por ser la más reconocida y popular de las organizaciones animalistas, pero su origen estadounidense la ubica al centro la posición política. Está en el tope de la defensa animal porque ha obtenido muchos logros mediáticos.

Animal Libre es reconocida como defensora de los animales, pero actualmente se le asocia a la izquierda política.

Igualdad Animal, si bien es considerada una de las “grandes” organizaciones animalistas, no ha logrado muchos “triumfos” en España, por la tradición cultural hispana, ligada a la corrida de toros y una cocina basada en productos de origen animal, además sus manifestaciones suelen ser más revolucionarias que Peta, por lo que se le ve más cercana a la izquierda.

Al final se encuentra el conjunto de agrupaciones informales que son ligadas a la izquierda y su impacto en la defensa animal es percibido como menor.

8.2 Conclusiones posicionamiento

El posicionamiento actual de Animal Libre en cuanto a la defensa de los animales es alto, ya que ha obtenido algunos logros y actualmente es la única organización que es requerida por la prensa nacional al momento de cubrir noticias sobre esta temática.

Sin embargo, la otra dimensión evaluada: posición política, lo ubica cercano a la izquierda, ya que en Chile el rodeo es asociado a la derecha, y la misma prensa ha mostrado como políticos han catalogado a quienes luchan por erradicar el rodeo como “grupos de izquierda”.

Animal Libre corre con ventaja frente al conjunto de agrupaciones informales, ya que ellos no pueden exhibir logros en la defensa animal y generalmente son asociados a posiciones políticas más extremas.

No obstante lo anterior, aún falta por avanzar hacia la posición ideal o ubicarse más cercano a la posición de Peta.

9. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Animal Libre es actualmente una organización única en Chile, no sólo por el objeto de su lucha, sino también por su formalidad, por lo que no tiene competidores en su rubro, si bien ha logrado expandirse a varias ciudades y países, sigue siendo una organización poco conocida para el grueso del público, por esta razón la principal propuesta es identificar sus diferentes públicos, ordenar y organizar sus campañas de difusión, calendarizándolas y creando estrategias diferenciadas para cada público objetivo.

En los puntos anteriores ya identificamos los públicos, nos fijamos objetivos y hasta señalamos acciones concretas que nos ayuden a lograr estos objetivos, por ej.: generar red de embajadores y activistas online. Ahora veremos la principal propuesta comunicacional en las que sustentaremos el plan de marketing para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos.

9.1 Propuesta comunicacional

La idea principal se centrará en el especismo, comparando a las mascotas con el resto de los animales, a para ello mensajes claves que son utilizados en campañas contra la discriminación entre humanos: ej: discriminación racial, discriminación sexual y discriminación socioeconómica.

Durante años la sociedad humana ha luchado contra la discriminación, en la década de los 50 y 60 en Estados Unidos se vivió un fuerte movimiento contra la discriminación hacia los afroamericanos, a partir de los 80 -y hasta nuestros días- se han generado una lucha contra la discriminación sexual, a gays, lesbianas, bisexuales y transexuales, mientras la lucha contra la discriminación socioeconómica se sigue dando a diario. La idea es hacer un paralelo entre este tipo de discriminación humana con la discriminación animal, la que sufren todas las especies frente a las mascotas.

En Chile, y en occidente en general, es muy mal visto asesinar un perro o un gato para utilizarlo como comida, incluso la Ley Cholito se genera a partir del repudio generalizado a la muerte

de un perro, se movilizó la prensa, la ciudadanía y lograron que el parlamento actuara de forma rápida aprobando un cambio a la legislación sobre tenencia de mascotas.

Si es tan repudiable asesinar un perro, ¿Por qué es aceptado asesinar a un cerdo o un pollo?, ¿Existe discriminación hacia los cerdos o los pollos?, si es mal visto discriminar a una persona por su apariencia, color de piel, orientación sexual u origen social, ¿Por qué es aceptado discriminar a un animal por sobre otro?, ¿Hay animales con más derechos que otros?.

Este será el mensaje central en nuestras campañas de difusión, apelar por un lado a la discriminación; ¿Si tú no discriminas a un gay, por qué discriminas a los animales?, y por otro a la sensibilidad que provocan las mascotas; ¿Te comerías a tu perro?, ¿Harías un asado con tu gato?.

Esta es la propuesta que desarrollaremos adaptándola a nuestros distintos públicos ya identificados previamente y ajustándolas a las diferentes fechas del año, ej: en septiembre centrado en la discriminación que sufren los novillos en el rodeo, los pavos en navidad, los peces en semana santa, etc.

9.2 Marketing Mix

9.2.1 Producto

Al tratarse de una ONG, el producto que entrega no es algo tangible, quienes se transformen en voluntarios de Animal Libre no reciben un producto, tampoco ninguno de los diferentes públicos que hemos identificado en los puntos anteriores.

El producto de Animal Libre es abstracto y se podría definir como:

- Entrega de Información sobre el estilo de vida vegano
- Denuncia de maltrato y explotación animal
- Formalización de las inquietudes sobre maltrato y explotación animal, transformando estas inquietudes en acciones y propuestas concretas frente a autoridades, parlamentarios y empresas.

Producto básico	Necesidad de informarse sobre el estilo de vida vegano. Aportar y/o ayudar de alguna manera a la lucha animalista.
Producto real	Agrupación que informa y denuncia sobre maltratos y explotación animal, además informa como evitar continuar el maltrato.
Producto Ampliado	Agrupación formal y presente en Chile que informa y denuncia sobre maltratos y explotación animal. Informa como evitar más maltrato e explotación. Denuncia y realiza acciones formales para lograr cambios significativos y duraderos.

9.2.2 Precio

Sin embargo, Animal Libre si recibe donaciones, pero estas son voluntarias, y cada voluntario puede entregar la cantidad que estime conveniente o incluso no entregar nada en dinero y aportar con sus conocimientos y /o tiempo.

Política general de precio de Animal Libre:

- No cobrar por información.
- No cobrar por ayudar en denuncias y/acciones formales, ni por ningún servicio de Animal Libre.
- Permitir que cada voluntario aporte voluntariamente el monto que pueda a la organización, el cual es acordado por el mismo voluntario.
- No suspender o expulsar a ningún voluntario o simpatizante por no cumplir con la cuota voluntaria acordada.
- La ayuda no monetaria es considerada igual de importante que la monetaria.

Política de precios para evitar la fuga de voluntarios:

- Informar claramente que la suspensión o atraso en las donaciones no son impedimento para continuar participando de las distintas actividades de Animal Libre.
- La ayuda no monetaria (tiempo o activismo digital) es valorada igual o más que la donación en dinero.

Política de precios hacia organizaciones y/o empresas:

- Ayuda monetaria comprometida debe ser acordada entre ambas partes y siempre se está dispuesto a renegociar los montos o acuerdos, si alguna de las dos partes así lo requiere, incluso antes de cumplido el plazo de los acuerdos.
- La ayuda no necesariamente debe ser monetaria, se puede patrocinar y/o auspiciar de distintas formas que acomoden a ambas partes.

9.2.3 Plaza

La plaza es todo el territorio nacional, no sólo en las ocho ciudades donde Animal Libre está presente, se puede ser voluntario online desde cualquier lugar con conexión a internet y adscribir a las ideas de Animal Libre desde cualquier punto geográfico donde existe un humano con necesidades tan básicas como alimentarse y vestirse.

9.2.4 Promoción

La promoción se realizará principalmente a través de redes sociales utilizando los perfiles activos que actualmente cuenta Animal Libre, los que en caso como Facebook superan los 500 mil seguidores, esto será para los públicos objetivos del GRUPO I: Niños & Adolescente y GRUPO II: Jóvenes & Adultos.

Además se redefinirá los lugares donde actualmente se ubican los puntos móviles de información (stands informativos atendidos por los voluntarios), los que se instalan en lugares públicos con alta circulación de personas.

Al analizar la segmentación hemos visto que existe un perfil claro del vegano y vegetariano chileno, por lo que debemos ubicar los stands en lugares donde tengamos acceso a ese perfil de personas.

Según el Primer Censo Vegetariano (2013) un 78% de los veganos y vegetarianos tiene entre 19 y 30 años, un estudio realizado por la Escuela de Medicina de la Universidad del Desarrollo

(2013) concluyó que en promedio tienen 24 años y nuestro propio análisis a los voluntarios de Animal Libre nos mostró que la edad promedio de ellos es 23,7 años.

Por lo anterior es conveniente instalarse en lugares donde exista gran afluencia de público joven y no sólo en espacios donde exista mucho tránsito de personas, ya que se estaría desperdiciando tiempo y material publicitario en un público no objetivo.

Se priorizará ingresos a universidades, principalmente en facultades ligadas a las áreas de humanidades, arte y ciencias sociales, ya que el estudio de los actuales voluntarios nos mostró que un 85% de ellos son estudiantes de educación superior, de este porcentaje un 91,4%, pertenecen a universidades y un 74,5% cursa carreras del área ciencias sociales, humanidades y arte.

Para el Grupo I se realizarán visitas a colegios, gestionando exposiciones a cursos.

Para los públicos objetivos del GRUPO III: Autoridades y GRUPO IV: Empresas, la promoción se realizará a través de la concreción de entrevistas personales donde se les entregarán propuestas de trabajo conjuntas, realizando seguimiento a cada uno de los puntos vistos en cada reunión, ajustando los requerimientos de cada parte para llegar a acuerdos.

9.3 Ejemplo de publicaciones

La siguiente imagen es un borrador donde se desarrolla la propuesta comunicacional, comparando a un cachorro y un gato con la imagen de una pareja heterosexual feliz, todos ellos son aceptados, mientras al lado contrario se ubica una pareja gay y un grupo de cerdos enjaulados en un matadero esperando a convertirse en alimento.

Abajo se lee “Ninguna discriminación es buena” y el hashtag #EllosTambiénSienten.

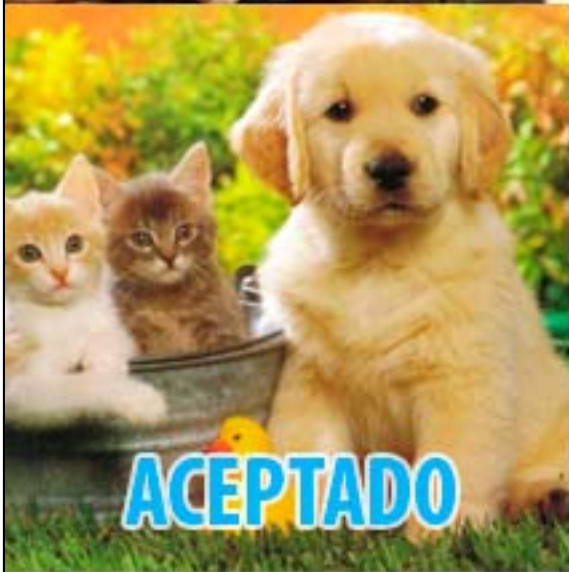
Este tipo de mensajes lograría además simpatía en grupos humanos tradicionalmente discriminados como los gays, logrando mayor difusión entre ellos o incluso pudiendo generar campañas en conjunto con organizaciones LGBT, las cuales gozan de gran difusión en medios.



ACEPTADO



DISCRIMINADO



ACEPTADO



DISCRIMINADO

**Ninguna discriminación es buena
#EllosTambienSienten**



9.4 Calendarización de campañas

El propósito de tener un calendario es ordenar y organizar los distintos esfuerzos para lograr mayores resultados, actualmente Animal Libre difunde varias temáticas al mismo tiempo, lo que puede confundir al público o no llegar con toda la fuerza necesaria en ninguna campaña.

Al comparar con otras ONG y fundaciones, la mayoría tiene una fecha del año definida para captar socio, otra para la recolección de fondos o un día único de colecta en todo el año, logrando mayor atención en esas fechas, ya que se concentran los esfuerzos en un día.

La propuesta es elaborar un calendario que vaya en paralelo a festividades de gran alcance, entregando contenido alternativo en cada conmemoración.

MES	FESTIVIDAD	MENSAJES CLAVES	ACCIONES
Enero	Año nuevo	Celebrar sin sufrimiento: Asado sin carne, Formas diversas de preparar verduras asadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña digital • Gestión de prensa • Stand en lugares de alta afluencia de público
Enero / Febrero	Vacaciones de Verano	Campamento vegano, come vegano	<ul style="list-style-type: none"> • Stand en lugares de veraneo • Campaña digital
Marzo	Inicio de clases		
Abril	Semana Santa	El día más triste de los peces	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña digital • Gestión de prensa
Mayo	Día del Trabajo	Los trabajadores olvidados: Animales de carga, usados como transporte, como entretención.	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña digital • Relaciones públicas con autoridades • Gestión de prensa • Asistencia a marchas por el día del trabajo e información en el lugar
Mayo	21 de Mayo / mes del mar	El mar no es nuestro	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña digital • Relaciones públicas • Gestión de prensa
Junio	Moda sin sufrimiento	Llega el invierno, abrígate sin asesinar a otro	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña digital • Gestión de prensa
Julio	Colecta	Ellos te necesitan	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña digital

			<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas • Gestión de prensa
Agosto	Día del niño	El mejor regalo, un animal adoptado	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña digital • Relaciones públicas • Gestión de prensa
Septiembre	Fiestas patrias	No más rodeo Empanadas veganas	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña digital • Relaciones públicas • Gestión de prensa • Organización de manifestaciones y marchas
Octubre	Día del animal	Celebrando a todos los animales	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña digital • Relaciones públicas • Gestión de prensa
Noviembre	Halloween		
Diciembre	Navidad		

9.5 Tipo de contenido digital

RED SOCIAL / PLATAFORMA	CONTENIDO	CONCEPTO
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Denuncia sobre maltrato y explotación animal. • Texto e imagen con denuncias. • Compartir noticias y notas de prensa sobre maltrato y explotación. • Recetas veganas. 	<p>Informar de manera directa.</p> <p>Sensibilizar con información dura e imágenes.</p>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Microvideos con recetas veganas fáciles de preparar • Infografías con embajadores llamando a adscribirse a un estilo de vida vegano • Tips para tener una vida más vegana • Imágenes de animales libres 	<p>Sensibilizar desde la empatía, imágenes más amables.</p> <p>Utilizar rostros conocidos para convencer.</p>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Denuncia sobre maltrato y explotación animal. • Texto e imagen con denuncias. 	<p>Informar de manera directa.</p> <p>Denunciar.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir noticias y notas de prensa sobre maltrato y explotación. • Emplazamiento a autoridades. 	
Sitio web	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre cómo colaborar • Inscripción como activista digital • Inscripción como voluntario • Recetarios completos veganos • Listado de proyectos de Animal Libre 	Repositorio de todas las campañas. Informar. Llamar a la acción. Sumar voluntarios.

10. INDICADORES DE CONTROL Y DETALLE DE ACCIONES

Los indicadores de control serán los establecidos en los objetivos.

- Llegar a un mínimo de 6 apariciones mensuales en medios de comunicación de alcance nacional y de 10 apariciones en medios regionales.
Contabilizar las apariciones a partir del 1 de enero de 2018 y hasta el 31 de marzo de 2018.
Medición mes a mes.
Acciones:
Comunicados de prensa.
Pautas de prensa.
Ofrecimientos de reportajes a medios de acuerdo a fechas relevantes, ej: cómo celebrar un asado sin carne, cómo celebrar el 18 con empanadas veganas, etc.
- Aumentar en un 30% el número de seguidores en las redes sociales de Animal Libre.
A partir del número de seguidores de las cuentas en Facebook, Instagram y Twitter que se contabilicen al 1 de enero de 2018.
Medición mes a mes entre 1 de enero 2018 a 31 de marzo 2018.
Acciones:
Actualización diaria de todas las plataformas digitales.
Adecuación del lenguaje para cada público.
Publicaciones relacionadas con fechas importantes.
100% de respuesta a consultas.
Activación de la modalidad “activista online”
Generación de red de embajadores.
- Aumentar en 15% el número de voluntarios a nivel país en los próximos 3 meses.
Medir crecimiento a partir del número de voluntarios existentes al 1 de enero de 2018.
Medición mes a mes entre 1 de enero 2018 a 31 de marzo 2018.
Acciones:
Incorporar llamado a ser voluntario en todas las piezas gráficas.

Implementar un día semanal del nuevo voluntario, donde los antiguos voluntarios invitan a otros a incorporarse.

Llamado a ser voluntarios a través de la red de embajadores.

- Reducir la fuga de voluntarios en 40% en los próximos 6 meses.

Medir fuga de voluntarios, considerando el número de voluntarios activos al 1 de enero de 2018.

Medición mes a mes entre 1 de enero 2018 a 30 de junio 2018.

Acciones:

Envío mensual de newsletter a voluntarios a través de correo electrónico con noticias relevantes, recetas, descuentos, ect.

Generar plan de descuentos en tiendas veganas.

Entregar certificados de voluntariados para ser utilizados en curriculum y generar acuerdos con universidades para que los estudiantes voluntarios puedan incorporar sus horas de voluntariado como actividades extracurriculares.

11. PRESUPUESTO

Actualmente Animal Libre no cuenta con recursos extras para generar un plan pagado, por lo que cada una de las acciones serán realizadas sin incurrir en nuevos gastos, por lo que las campañas en redes sociales serán a través de crecimiento orgánico, impulsadas por sus actual masa de seguidores y gracias a las acciones definidas, como la nueva figura del activista online y la red de embajadores que se creará, se podrá aumentar su alcance.

Los stands móviles son atendidos por voluntarios que no reciben pago y son instalados en lugares donde no es necesario pagar.

La relación con la prensa, comunicados y pautas, son realizados por voluntarios del área de comunicaciones.

Las piezas gráficas son realizadas por voluntarios del área diseño.

Las reuniones con empresas y autoridades son agendadas por el personal administrativo de la oficina central y a ellas asisten miembros de las directivas de Animal Libre.

12. CALENDARIO IMPLEMENTACIÓN

ACTIVIDAD	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Segmentar público								
Creación de campañas segmentadas								
Crear calendario anual de campañas								
Crear activista online								
Generar red de embajadores								
Comunicados de prensa								
Inicio campañas segmentadas en redes sociales								
Generar reuniones con empresas								
Generar reuniones con autoridades								
Newsletter a voluntarios antiguos y acciones de retención								

13. CONCLUSIONES

La discriminación de una especie animal por sobre otra ha ocurrido desde el inicio de la historia, el hombre ha optado por domesticar a algunos animales y transformarlos en mascotas, mientras a otros simplemente ha decidido impulsar su crianza únicamente para exterminarlos o utilizarlos para su diversión en espectáculos.

Animal Libre es la primera organización chilena en preocuparse de los animales en forma global y en constituirse de manera global, sin embargo es una lucha para la cual no se cuentan con recursos, por lo que este plan de marketing recopiló data existente y estudió los propios voluntarios actuales de Animal Libre para poder segmentar y ayudarlos en su trabajo.

Aspectos tan simples como generar un calendario de actividades u observar a sus propios voluntarios para saber quiénes son y qué hacen, son de gran ayuda en el marketing, ya que con esta información ellos podrán centrar sus esfuerzos y sus recursos limitados en públicos objetivos.

Este es un plan de marketing centrado en la información, por sobre los recursos, donde se espera que el crecimiento en redes sociales sea de manera orgánica – es decir sin campaña de pago- y en donde las diferentes acciones sean realizadas por los actuales equipos de trabajo voluntario, utilizando su expertise, sin necesidad de recurrir a agencias de diseño o publicidad.

La propuesta comunicacional está centrada en un mensaje claro, que haga sentido al público, comparando el especismo con la discriminación que sufren distintos tipos de personas, de esta manera es más fácil que quienes no logren comprender qué es el especismo les haga sentido.

Por último, este ejercicio ayuda a demostrar que el marketing es una herramienta de ayuda para todo tipo de organizaciones, no sólo empresas centradas en la venta, y que no es una disciplina que requiere de grandes cantidades de dinero para su implementación.

14. ANEXOS

Principios de la ONG Animal Libre



Principios

Los principios que se describen a continuación, en conjunto con los valores organizacionales, son una guía del trabajo diario de Animal Libre para alcanzar los objetivos propuestos, los que llevarán a su vez al logro de la misión y visión. Dado esto, es necesario que cada integrante de la organización los conozca, entienda y los respete.

Animal Libre se guía por los siguientes principios:

- Desarrollar su trabajo en base al marco abolicionista, pretendiendo anular leyes, preceptos y costumbres que consideren a los animales como objetos, instalando en la discusión que no solamente la regulación de su estado actual es una solución a su esclavitud, sino que la mejor forma para acabar con el abuso de los animales, es dejar de utilizarlos para nuestro beneficio.
- Procurar entregar un mensaje claro y consecuente, generando instancias colaborativas con otras instituciones cuando estas compartan un mensaje común con nuestros principios y objetivos, potenciando de esta manera los cambios culturales que deseamos en favor de los animales.
- Trabajar dentro del movimiento por los derechos animales, que es un movimiento internacional que busca el respeto por los intereses de todos los animales sin distinción, buscando acabar con la discriminación especista, la que infravalora a individuos por pertenecer a determinada especie.
- Dar cuenta del problema que viven los demás animales al ser considerados propiedades, señalando que ninguna regulación a este estatus podrá eliminar la cosificación que viven. Animal Libre cuestiona no sólo la crueldad o mal-trato existente hacia los demás animales, sino que expone, también, la necesidad de ir más allá, estableciendo que ningún animal debe ser un esclavo, independiente del buen-trato que se le pueda dar.
- Como respuesta a la injusticia que padecen los animales, Animal Libre propone y promueve el veganismo, postura ética que rechaza la explotación de animales para cualquier fin y que en la práctica se materializa en vivir sin usar animales para aspectos como alimentación, vestimenta, entretención, experimentación o servicios varios.
- Sustener sus argumentos y defensa en favor de los animales, bajo la cosmovisión del sensocentrismo, planteamiento que propone que todo ser con capacidad para sentir (sintiente), es decir, con capacidad para tener experiencias subjetivas, merece consideración moral.

- Desarrollar su trabajo con visión en el trasfondo del problema actual que viven los animales, evitando atacar a personas naturales o empresas particulares específicas, sino señalando que, independiente al sujeto, es la cultura y paradigma actual el que debemos transformar.
- Al momento de entregar sus argumentos, Animal Libre se preocupa y busca objetividad en sus palabras, señalando que deseamos el respeto por los animales por sobre cualquier otro sentimiento subjetivo que pueda generar confusión. Profesionalismo, seriedad, constancia y compromiso serán fundamentales en Animal Libre para el logro de cada uno de los objetivos impuestos por la organización y generar el cumplimiento de cada meta.

Departamentos de trabajo de Animal Libre



Departamentos de Trabajo

Animal Libre cuenta con ocho principales áreas de trabajo, compuestas por profesionales o personas capacitadas para desempeñar las funciones en las tareas asignadas. También, en estos departamentos (que idealmente deberían estar presente en todos los países), pueden participar colaboradores externos que permitirán cumplir con cada tarea que se planee desarrollar.

Departamento Audiovisual: Esta área es la responsable del registro total de las actividades, con fotógrafos o activistas capacitados para fotografiar, apostados en cada equipo de Animal Libre y orientados por el departamento, junto con encargarse también de la creación de contenido audiovisual que permita seguir informando y educando. Este departamento es quien debe mantener nuestras plataformas de fotos y videos actualizadas con material audiovisual.

Departamento de Comunicaciones: Esta área tiene como función generar los contenidos y encontrar las estrategias para que los temas propuestos por Animal Libre estén presentes de forma permanente en los medios, sensibilizando a las personas y estando pendiente de aquellas actividades en las cuales Animal Libre pueda participar y tener algún impacto en la comunidad.

Este departamento es proactivo, generando instancias de comunicación constante, como también reactivo, dándose los elementos para poder estar presentes cada vez que exista algún tema relacionado con el trabajo de la organización.

Esta área, también, cumple con la función de generar presencia y difusión de la organización a través de las redes sociales.

Departamento Jurídico: En este departamento se conjuga la formulación de proyectos que se hacen necesarios incorporar en las leyes, con el objeto de generar cambios a nivel de políticas públicas o presentarlos en la agenda política del país, siempre relacionado con la misión, principios y campañas de la organización.

Esta área de la organización se hace cargo de la defensa legal de nuestros miembros y cumple con orientar a la organización, sus equipos y activistas, respecto a las leyes que benefician o perjudican nuestras formas de activismo.

Departamento de Nutrición: Este departamento es el que se encarga de realizar actividades educativas e informativas respecto de nutrición como de alimentación vegana (recetas, enseñar a cocinar, enseñar a comprar), orientadas hacia la sociedad en general, como a los integrantes de la organización. También, genera material de difusión y apoyo a quienes se van acercando al veganismo.

Departamento de Diseño: Este departamento es el encargado de generar el diseño para el material general de la organización, tanto tangible como digital, ya sea para banners de Internet y todos los medios en el cual estemos presentes, como los diseños de la infraestructura o equipamiento necesario para levantar actividades o equipos.

Departamento Coordinadores: Es donde se desempeña principalmente el Coordinador Internacional y los Coordinadores Nacionales. El Coordinador Local tiene participación en este Departamento (en toma de decisiones, evaluación de propuestas, entre otras), pero su trabajo está más orientado a la coordinación en el Departamento de Activismo.

Este departamento es el encargado de coordinar de manera eficiente y eficaz, a todos los demás departamentos, para que el trabajo en conjunto permita el desarrollo de todas aquellas actividades de Animal Libre, con las cuales se informa y educa a las personas.

Departamento de Activismo: Esta área se preocupa de organizar a nivel nacional e internacional, una serie de actividades a pie de calle orientadas a informar y educar a la población en beneficio de los animales. Además de realizar las actividades especificadas en este documento, las evalúa constantemente para identificar las oportunidades de mejora y demás promo

En este departamento se desenvuelven principalmente los Coordinadores Locales y Activistas que realizan activismo a pie de calle.

Departamento de Gestión de Proyectos: Este departamento se encarga de planificar todos los proyectos que la organización espera desarrollar durante el año. Sus integrantes, además de evaluar las propuestas que les son enviadas, deben proponer unas nuevas en base al análisis de la situación actual de Animal Libre y de los objetivos que se quieren alcanzar.

Además de estos departamentos, Animal Libre tiene en Chile una **Oficina Central**, la que apoya el trabajo llevado a cabo por el Directorio, principalmente en temas logísticos y de coordinación internacional. En esta oficina trabaja el Administrador de Oficina, cuyas funciones aportan al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Estudio “Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos” de la Escuela de Medicina de la Universidad del Desarrollo

Principales cifras del estudio publicado en el sitio de la Scientific Electronic Library Online Chile.

TABLA 1

Principal motivo para ser vegano o vegetariano.

Motivos	Vegetarianos		Veganos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Principios animalistas	197	74,1	40	75,5	237	74,3
Creencias religiosas	14	5,3	0	0	14	4,4
Beneficios para la salud	23	8,7	1	1,9	24	7,5
Razones económicas	1	0,4	0	0	1	0,3
Desagrado por el sabor de la carne	10	3,8	0	0	10	3,1
Otra	21	7,9	12	22,6	33	10,3
Total	266	100	53	100	319	100

TABLA 2

Principales fuentes de información de vegetarianos y veganos.

Fuentes de Información	Vegetarianos		Veganos		Total	
	n	%	N	%	Total	%
Nutricionistas u otros profesionales de la salud	29	10,9	5	9	34	10,7
Radio, televisión y/o revistas	3	1,1	0	0	3	0,9
Internet	118	44,4	27	51	145	45,5
Círculo familiar y/o social	16	6,0	0	0	16	5,0
Todas las anteriores	100	37,6	21	40	121	38
Total	266	100,0	53	100	319	100