

ICAM

INTERNATIONAL COMPANION
ANIMAL MANAGEMENT COALITION



Conjunto de herramientas de defensa



ENERO 2025



¡Bienvenido!

Bienvenido a este conjunto de herramientas de defensa, una guía completa diseñada para los profesionales del bienestar animal dedicados a mejorar la vida de los perros y gatos vagabundos. El objetivo de este recurso es dotarle de los conocimientos y estrategias necesarios para lograr un cambio significativo en su comunidad a través de una defensa eficaz.

En estas páginas encontrará una gran cantidad de conocimientos y estrategias prácticas, diseñadas para ayudarlo a marcar una diferencia real y duradera en favor de los animales que más necesitan nuestra voz. Tanto si es un veterano activista como si acaba de empezar, este conjunto de herramientas le dotará de las habilidades y la confianza necesarias para defender sus intereses con eficacia.

Hemos estructurado esta guía en torno a nueve preguntas esenciales, cada una de las cuales desvela un aspecto crucial del éxito de la defensa:

1. ¿Qué es lo que quiere?	5
2. ¿Quién puede dárselo?.....	6
3. ¿Qué necesitan oír?	9
4. ¿De quién necesitan oírlo?.....	11
5. ¿Cómo conseguir que lo escuchen?.....	13
6. ¿De qué herramientas dispone?.....	14
7. ¿Qué necesita desarrollar?	16
8. ¿Cómo empezar?	20
9. ¿Cómo saber si funciona?	22

A medida que trabaje con estas preguntas, desarrollará una visión clara, identificará a las partes interesadas, elaborará mensajes y creará estrategias. Aprenderá a potenciar los puntos fuertes, a afrontar los retos y a medir el impacto.

Todo gran cambio empieza con un solo paso, que está dando ahora. El camino que tenemos por delante puede ser difícil, pero ofrece un inmenso potencial de logros significativos.

Al iniciar este recorrido, sepa que sus esfuerzos son vitales. Los perros y gatos vagabundos de su comunidad se beneficiarán de su dedicada defensa. Con este conjunto de herramientas como guía, usted tiene el potencial de marcar una diferencia significativa. Juntos podemos trabajar por un mundo en el que todos los animales sean valorados, protegidos y prosperen.

Le invitamos a acercarse a estas herramientas con una mentalidad abierta y dispuesto a aplicar sus principios. Su compromiso con esta causa es encomiable, y estamos aquí para apoyarle en cada paso del camino.



Busque estas cajas de ejemplo...

A modo de ilustración, seguiremos el recorrido de una ONG imaginaria llamada «Patatas para el cambio», que trabaja en la gestión de la población canina en la ciudad ficticia de Bark View.



1. ¿Qué es lo que quiere?

Sus objetivos

A la hora de fijar sus objetivos, es fundamental ser claro, específico y realista. Sus objetivos deben abordar las causas profundas y los principales problemas a los que se enfrentan los perros y gatos vagabundos y, al mismo tiempo, ser alcanzables en un plazo de tiempo razonable.

Antes de fijar sus objetivos, debe revisar toda la información pertinente que exista en la actualidad e identificar las «lagunas de conocimiento». La información pertinente puede incluir legislación gubernamental, directrices normativas, las actas de una reunión del ayuntamiento, documentos académicos, artículos periodísticos o datos científicos.

También es una buena práctica consultar a las partes interesadas como parte del proceso de fijación de objetivos. Debe consultar a las partes interesadas de distintas maneras para satisfacer las diversas necesidades. Esto podría incluir reuniones en ayuntamientos, actos virtuales o recogida de opiniones por escrito. No olvide diseñar su consulta de modo que pueda medir los resultados y proporcionar información a las partes interesadas en el momento oportuno.

Objetivos SMART

Tanto si se trata de establecer una estrategia global de prevención de la propagación de enfermedades (DPM) como de poner en marcha un programa TNVR (control de las poblaciones de gatos asilvestrados y vagabundos) –en toda la ciudad, mejorar el acceso a la atención veterinaria o desarrollar programas de educación comunitaria, sus objetivos deben ser SMART: eSpecíficos, Mensurables, Alcanzables, Relevantes y limitados en el Tiempo.

Establecer objetivos SMART le ayudará a mantenerse centrado y a realizar un seguimiento eficaz de sus progresos. Si tiene varios objetivos, priorícelos en función de la urgencia, el impacto potencial y la viabilidad.

Establecer objetivos SMART

Tras examinar todas las pruebas disponibles, evaluar su capacidad y recursos y consultar con las partes interesadas, incluida la comunidad, Patas por el Cambio se fija el objetivo de:

«Lanzar un programa DPM en toda la ciudad de Bark View dentro de 18 meses, para estabilizar la población de perros callejeros mediante métodos humanos que incluyan esterilización, vacunación y educación comunitaria».

humane methods including sterilisation, vaccination, and community education”.

2. ¿Quién puede dárselo?

■ ¿Quién es su audiencia? ¿Quiénes son los que detentan el poder?

Identificar a los responsables adecuados es crucial para sus esfuerzos de promoción. Dependiendo de sus objetivos específicos, puede que tenga que dirigirse a distintos niveles de gobierno o a varios departamentos de un mismo organismo gubernamental.

Las principales partes interesadas podrían ser:

- Concejales o alcaldes para cambios a nivel municipal
- Consejeros provinciales o regionales para políticas de zona más amplia
- Miembros del Parlamento para la legislación nacional
- Jefes de los organismos gubernamentales pertinentes (por ejemplo, Departamento de Medio Ambiente, Salud Pública o Administración Local)
- Funcionarios encargados del control de animales o de la salud pública
- Organismos reguladores, comisarios de policía o jefes de policía para cuestiones relacionadas con la aplicación de la ley.



Investigue a fondo a estas personas:

- Comprenda sus antecedentes y afiliaciones políticas.
- Revise sus historiales de votación sobre temas de bienestar animal.
- Identifique sus intereses y prioridades clave
- Busque cualquier conexión personal con el bienestar animal (por ejemplo, tener una mascota).

No todo el mundo apoyará inicialmente su iniciativa. Elabore un mapa de las partes interesadas para identificar a los posibles aliados y a los que necesiten más convencimiento, lo que le ayudará a adaptar su mensaje.

Por último, no olvide a otras partes interesadas influyentes::

- Dirigentes de empresas locales que puedan verse afectadas o interesadas en su causa
- Líderes comunitarios y personalidades locales respetadas
- Personalidades de los medios de comunicación interesadas en el bienestar animal

Identificar a las personas con poder de decisión para realizar el cambio que desea ver

Como responsables clave de su programa de gestión de la población canina, Patas por el cambio identifica:

- El alcalde de Bark View
- El Jefe de Salud Pública
- El Presidente de la Comisión de Medio Ambiente del Ayuntamiento

También señalan que el alcalde es conocido por ser un amante de los perros, lo que podría ser un punto de conexión útil.



3. ¿Qué necesitan oír?

■ ¿Cual es su mensaje?

La elaboración de un mensaje convincente es la base de una defensa eficaz. Su mensaje debe ser claro, conciso y adaptado a su público específico.

Componentes clave de un mensaje sólido:

- **El problema:** articular claramente los problemas que enfrentan los perros y gatos que deambulan libremente. Utilice datos y ejemplos concretos para ilustrar la magnitud y el impacto del problema.
- **La solución:** Presente sus propuestas de cambios o programas. Explique cómo abordarán el problema de forma eficaz y humana.
- **Los beneficios:** resalte los resultados positivos de la aplicación de su solución. Esto podría incluir una mejora de la salud pública, una mayor seguridad comunitaria, beneficios económicos y, por supuesto, un mayor bienestar animal.

- **La urgencia:** explique por qué es necesario actuar ahora. ¿Cuáles son las consecuencias del retraso?
- **La petición:** indique claramente lo que desea que haga el tomador de decisiones

Recuerde:

- Utilizar tanto apelaciones emocionales como evidencia factual.
- Abordar posibles contraargumentos de forma proactiva.
- Adaptar su mensaje para alinearlos con los valores y prioridades de su audiencia.
- Utilizar un lenguaje sencillo y sin jerga, a menos que hable con especialistas.
- Prepare versiones cortas (discurso de ascensor) y largas de su mensaje.

Un mensaje a medida para el alcalde

Patas por el cambio elabora un mensaje para el alcalde de Bark View:

«La creciente población de perros vagabundos de nuestra ciudad es motivo de gran preocupación para la seguridad pública, con más de 100 accidentes de tráfico en los que se vieron implicados perros sueltos el año pasado.

Nuestro programa DPM promete reducir los accidentes en un 40 % en dos años, estabilizando humanitariamente la población y mejorando el comportamiento de los perros.

La financiación de esta iniciativa hará que nuestras calles sean más seguras y posicionará a Bark View como líder en gestión urbana humanitaria, mejorando la reputación de nuestra ciudad».



4. ¿De quién necesitan oírlo?

■ ¿Quiénes son sus mensajeros?

La eficacia de su mensaje depende a menudo de quién lo transmita. Identifique voces influyentes que puedan dar credibilidad y peso a su causa.

Los mensajeros potenciales incluyen:

- Veterinarios o especialistas en comportamiento animal respetados
- Líderes de la comunidad local
- Apoyo de famosos
- Coalición de múltiples organizaciones protectoras de animales
- Ciudadanos de a pie con poderosas historias personales relacionadas con los animales en libertad
- Funcionarios de salud pública
- Representantes del sector turístico (si los animales vagabundos interactúan con los turistas)
- Empresarios locales
- Profesores o administradores escolares
- Líderes religiosos



Al seleccionar mensajeros:

- Asegúrese de que estén bien informados sobre el problema y las soluciones propuestas.
- Prepárelos completamente con puntos clave de conversación y posibles preguntas.
- Adapte a los mensajeros a audiencias específicas en función de sus antecedentes e influencia.
- Considere utilizar una combinación de expertos para lograr credibilidad y ciudadanos comunes para lograr cercanía.

Opinión de expertos y perspectivas del mundo real

Patas por el cambio recluta a la Dra. Fatima Malik, conocida veterinaria local, para hablar de los beneficios para la salud del programa que proponen. También han conseguido que el señor Raj Patel, un respetado empresario que presenció un accidente de moto con perros callejeros a la puerta de su negocio, comparta su historia y su apoyo a la iniciativa. Juntos, estos mensajeros aportan tanto la opinión de expertos como la perspectiva del mundo real para reforzar el mensaje de la ONG.



5. ¿Cómo conseguir que lo escuchen?

■ ¿Cómo transmitirá su mensaje?

Para asegurarse de que su mensaje llega a su público objetivo y resuena en él, emplee diversas estrategias y canales. Un enfoque múltiple suele dar los mejores resultados.

Considere los siguientes métodos:

1. Compromiso directo

- Programar reuniones con los principales responsables de la toma de decisiones.
- Asistir e intervenir en reuniones públicas y del consejo.
- Prestar testimonio en audiencias legislativas.

2. Alcance comunitario

- Organizar eventos comunitarios.
- Instalar puestos de información en los mercados locales.
- Realizar campañas puerta a puerta en los barrios.

3. Campañas digitales

- Aprovechar las plataformas de las redes sociales.
- Crear contenidos de vídeo atractivos.
- Lanzar peticiones en línea.
- Crear un sitio web específico para su campaña.

4. Campañas visuales

- Crear infografías para simplificar datos complejos.
- Utilizar fotos y vídeos del antes y el después para ilustrar el impacto de programas similares.

Recuerde que debe adaptar su enfoque en función de:

- Sus recursos
- Preferencias de su público objetivo
- El contexto local

Comunicaciones multicanal

Patas por el cambio lanza una campaña polifacética para promover su programa de gestión de la población canina:

- Consiguen una reunión con el alcalde.
- Organizan un acto en el ayuntamiento en el que participan la Dra. Malik y el Sr. Patel.
- Crean un vídeo convincente en el que muestran programas de CNVR que han tenido éxito en otras ciudades.
- Coordinan una campaña de envío de cartas de los residentes locales a los miembros del consejo.
- También se asocian con la asociación empresarial local para demostrar el amplio apoyo de la comunidad a la iniciativa.

6. ¿De qué herramientas dispone?

■ ¿Cuales son sus recursos?

Antes de poner en marcha sus iniciativas de promoción, es fundamental que haga balance de los recursos de que dispone. Esto le ayudará a planificar eficazmente y a identificar las áreas en las que podría necesitar apoyo adicional.

Considere las siguientes categorías:

1. Recursos Humanos
 - Miembros del personal y sus competencias específicas.
 - Voluntarios y su disponibilidad.
 - Los miembros del Consejo y sus redes.
 - Profesionales de trabajo voluntario (por ejemplo, abogados, contables, expertos en marketing).
2. Recursos financieros
 - Fondos actuales asignados a la defensa.
 - Posibilidad de recaudar fondos adicionales.
 - Subvenciones u oportunidades de financiación.
3. Conocimientos y experiencia
 - Expertos internos en cuestiones relacionadas con los animales vagabundos.
 - Acceso a investigaciones y datos científicos.
 - Estudios de casos de programas que han tenido éxito en otros lugares.
4. Asociaciones y redes
 - Relaciones con otras organizaciones de protección de animales.
 - Conexiones con empresas locales o grupos comunitarios.
 - Contactos de medios de comunicación.
5. Activos digitales
 - Sitio web y cuentas en redes sociales
 - Lista de correo electrónico de simpatizantes
 - Contenidos digitales (vídeos, imágenes, infografías)

6. Activos físicos

- Oficinas o salas de reuniones.
- Equipos (ordenadores, cámaras, impresoras).
- Vehículos para transporte.
- Reputación y credibilidad

7. Historial de proyectos realizados con éxito.

- Cobertura mediática positiva.
- Apoyos de personalidades u organizaciones respetadas.

8. Recursos jurídicos

- Conocimiento de las leyes y reglamentos pertinentes.
- Acceso a asesoramiento o representación jurídicos

Al evaluar sus capacidades:

- Haga un inventario detallado de sus recursos
- Considere cómo se puede aprovechar cada uno de ellos para sus esfuerzos de promoción

Un enfoque de la promoción basado en los activos

Patas por el cambio lleva a cabo una evaluación exhaustiva de los recursos::

- Identifican activos clave, como un equipo apasionado de 5 empleados y 50 voluntarios activos, un modesto presupuesto de defensa de 5000 libras esterlinas, sólidas relaciones con veterinarios locales y funcionarios de control de animales, un creciente número de 10 000 seguidores en las redes sociales y un miembro de la junta con conexiones con los medios de comunicación locales.
- También señalan áreas en las que carecen de recursos, como experiencia profesional en grupos de presión y capacidades sofisticadas de análisis de datos.

7. ¿Qué necesita desarrollar?

■ ¿Dónde existen carencias de recursos?

Después de evaluar sus recursos actuales, es importante identificar las áreas en las que necesita crear capacidad o adquirir nuevas herramientas para reforzar sus esfuerzos de defensa.

Las áreas comunes de desarrollo incluyen:

1. Conocimientos y experiencia
 - Profundizar en el conocimiento de los procesos de gobierno locales, regionales y nacionales.
 - Mejorar el conocimiento de los programas de gestión de poblaciones caninas y felinas que han tenido éxito en todo el mundo.
 - Mejorar la capacidad de recopilación y análisis de datos.
2. Habilidades de defensa
 - Desarrollar técnicas de presión.
 - Mejorar la capacidad de hablar en público.
 - Mejorar la capacidad de negociación.
3. Relaciones con los medios de comunicación
 - Fortalecer las relaciones con los periodistas locales.
 - Desarrollar habilidades en la redacción de comunicados de prensa y presentación de historias.
 - Mejorar la preparación de la comunicación de crisis.
4. Capacidades digitales
 - Mejorar las habilidades de gestión de las redes sociales.
 - Aprender a crear contenidos de vídeo atractivos.
 - Desarrollar conocimientos de marketing por correo electrónico.
5. Recaudación de fondos
 - Explorar nuevas estrategias de recaudación de fondos.
 - Mejorar la capacidad de redacción de subvenciones.
 - Desarrollar un programa de grandes donantes.
6. Gestión de voluntarios
 - Implantar un sólido sistema de captación y retención de voluntarios.
 - Desarrollar programas de formación para voluntarios.

7. Creación de coaliciones

- Identificar posibles socios y aliados.
- Desarrollar habilidades para gestionar coaliciones.

8. Conocimientos jurídicos

- Mejorar la comprensión de las leyes y normativas sobre bienestar animal.
- Establecer relaciones con profesionales del Derecho.

9. Medición y evaluación

- Desarrollar sistemas de seguimiento de los esfuerzos y resultados de la incidencia política.
- Mejorar la capacidad de demostrar el impacto a los partidarios y a los tomadores de decisiones. creadores.

Una vez que haya identificado sus limitaciones actuales:

- Priorice áreas en función de su impacto potencial en sus objetivos de defensa
- Considere los recursos necesarios para abordar cada área

Cada vez más fuertes

Tras su evaluación de recursos, Patas por el cambio identifica varias áreas clave de desarrollo:

- Deciden dar prioridad a la mejora de sus capacidades de presión enviando a dos voluntarios a un taller de formación en promoción.
- También tienen previsto mejorar su capacidad de recopilación de datos asociándose con el departamento de estadística de una universidad local.
- Para cubrir su necesidad de asesoramiento jurídico, se ponen en contacto con un bufete de abogados conocido por su trabajo de voluntariado para establecer una relación continuada.



8. ¿Cómo empezar?

■ ¿Cuales son sus primeros pasos?

El lanzamiento eficaz de una campaña de promoción requiere una planificación cuidadosa y unos primeros pasos estratégicos.

Aquí tiene una hoja de ruta para empezar:

1. Realizar un análisis de la estructura de poder
 - Identificar a los principales responsables de la toma de decisiones y sus relaciones.
 - Identificar posibles aliados y oponentes.
 - Comprender los procesos formales e informales de elaboración de políticas.
2. Celebrar una reunión de planificación estratégica
 - Reunir a las principales partes interesadas (personal, miembros del consejo, voluntarios clave).
 - Revisar sus objetivos y recursos.
 - Desarrollar una estrategia y un calendario de alto nivel.
3. Formar un equipo dedicado a la defensa
 - Asignar funciones y responsabilidades.
 - Garantizar una combinación de competencias y conocimientos en el equipo.
4. Desarrollar un Plan de Acción detallado
 - Desglosar su estrategia en pasos concretos y viables.
 - Asignar plazos y responsables para cada acción.
 - Crear un calendario para toda la campaña.
5. Empezar a crear relaciones
 - Ponerse en contacto con posibles aliados y socios.
 - Empezar a cultivar relaciones con los principales responsables de la toma de decisiones.
 - Colaborar con los líderes de la comunidad local.
6. Recopilar y organizar los datos de apoyo
 - Recopilar estadísticas pertinentes sobre perros y gatos vagabundos en su zona.
 - Recopilar estudios de casos de programas que hayan tenido éxito en otros lugares.
 - Recoger historias personales de los miembros de la comunidad.

7. Desarrollar su mensaje central y sus materiales
 - Elaborar sus mensajes clave.
 - Crear materiales básicos de promoción (hojas informativas, presentaciones, etc.)
 - Establecer sistemas de seguimiento
 - Establecer métodos para supervisar su progreso e impacto.
 - Establecer un sistema de seguimiento de las interacciones con los responsables de la toma de decisiones.
8. Realizar un lanzamiento suave
 - Comenzar con algunas actividades clave para poner a prueba su enfoque.
 - Recopilar información y ajustar su estrategia según sea necesario.
9. Prepararse para el largo plazo
 - Recuerde que la defensa a menudo requiere persistencia.
 - Planificar revisiones periódicas y ajustes de estrategia

Recuerde que una preparación minuciosa prepara el terreno para una defensa eficaz. Tómese su tiempo para sentar unas bases sólidas antes de lanzar por completo su campaña.

Empezar fuerte

- Patas por el cambio comienza su campaña realizando un exhaustivo análisis de la estructura de poder del gobierno local de Bark View.
- A continuación, celebran una reunión de planificación estratégica de un día de duración con su junta directiva y los principales voluntarios. A partir de ahí, forman un equipo de defensa dirigido por su Director Ejecutivo e integrado por su responsable de redes sociales, un voluntario de alto nivel y un veterinario local simpatizante. El equipo desarrolla un plan de acción de seis-meses, comenzando con una serie de reuniones individuales con los miembros del consejo.
- También empiezan a recopilar datos sobre la población local de perros vagabundos e historias de éxito de programas similares en otras ciudades. Su lanzamiento suave incluye una campaña en las redes sociales para calibrar el interés del público y recoger historias personales de la comunidad.

9. ¿Cómo saber si funciona?

■ ¿Cómo evaluará?

La evaluación periódica es crucial para garantizar la eficacia de sus esfuerzos de promoción y permitir la oportuna adaptación de su estrategia.

He aquí cómo enfocar la evaluación:

1. Establecer métricas claras
 - Medidas cuantitativas (por ejemplo, número de reuniones celebradas, firmas de peticiones recogidas).
 - Indicadores cualitativos (por ejemplo, tono de la cobertura mediática, reacciones de los responsables políticos).
2. Haga un seguimiento de su actividad
 - Mantenga registros detallados de todas las acciones de promoción.
 - Utilice una base de datos u hoja de cálculo para registrar las interacciones con los responsables de la toma de decisiones.
3. Supervisar el progreso de las políticas
 - Haga un seguimiento de las fases de elaboración de las políticas.
 - Registre cualquier compromiso o declaración realizada por los responsables de la toma de decisiones.
 - Evaluar el impacto a largo plazo
 - Vigile los cambios en la población de perros y gatos vagabundos.
 - Haga un seguimiento de las mejoras en los indicadores de bienestar animal.
4. Revisiones periódicas
 - Celebre reuniones mensuales del equipo para analizar los progresos.
 - Realice evaluaciones trimestrales en profundidad de su estrategia.
5. Aprender y adaptarse
 - Utilice los resultados de la evaluación para perfeccionar su enfoque.
 - Esté dispuesto a cambiar de rumbo si determinadas estrategias no funcionan.

Recuerde que la promoción suele implicar esfuerzos a largo plazo. Aunque es importante hacer un seguimiento de los indicadores a corto plazo, no pierda de vista sus objetivos finales.

Aprender y adaptarse

Patás por el cambio aplica una estrategia de evaluación polifacética para su campaña de promoción de la gestión de la población canina (DPM):

- Establecieron métricas claras: 20 reuniones con funcionarios de la ciudad en 3 meses, un aumento del 50 % en la participación en las redes sociales y 500 correos electrónicos de simpatizantes a los miembros del consejo en seis meses.
- Crean un cuadro de mando para seguir la postura de cada miembro del consejo sobre el programa DPM, actualizándolo cada seis meses.
- Para calibrar la opinión pública, realizan una encuesta de referencia entre 1000 residentes de Bark View sobre las actitudes hacia los perros sueltos, con la intención de repetirla anualmente.
- También hacen un seguimiento de la cobertura mediática, con el objetivo de conseguir 5 noticias positivas en 4 meses.
- Para lograr un impacto a largo plazo, colaboran con el departamento de transportes de la ciudad para hacer un seguimiento de los accidentes de tráfico relacionados con perros y con veterinarios locales para controlar los índices de esterilización.
- El equipo de promoción celebra reuniones mensuales sobre los progresos realizados y revisiones trimestrales exhaustivas, lo que garantiza que puedan demostrar los avances y realizar ajustes de estrategia basados en datos.



¡Buena suerte!

¡Felicidades! Ahora dispone de un completo conjunto de herramientas para defender a los perros y gatos vagabundos. Recuerde que su pasión y dedicación para mejorar la vida de estos animales puede crear un cambio real y duradero en su comunidad.

Al embarcarse en su viaje de promoción, tenga en cuenta estos puntos clave:

- Objetivos claros y mensajes bien elaborados son su base.
- Conozca a su audiencia y adapte su enfoque en consecuencia.
- Aproveche sus recursos de forma creativa y estratégica.
- Construya alianzas y coaliciones sólidas para amplificar su voz.
- Sea persistente: el cambio a menudo lleva tiempo, pero cada paso adelante cuenta.
- Evalúe y ajuste periódicamente sus estrategias para lograr el máximo.

Sus esfuerzos son inmensamente importantes Cada reunión que consigue, cada simpatizante que moviliza y cada cambio político en el que influye contribuyen a un mundo mejor para los animales vagabundos. No solo defiende a los animales, sino que está dando forma a una sociedad más compasiva.

Recuerde que el éxito de la defensa es un maratón, no un sprint Puede que haya dificultades en el camino, pero con paciencia, perseverancia y las estrategias descritas en este manual, usted tiene el poder de marcar una diferencia significativa.

Así que adelante con confianza. Su voz es poderosa, su causa es justa y su potencial de impacto es inmenso. Los perros y gatos vagabundos de su comunidad cuentan con usted. Juntos podemos crear un mundo en el que todos los animales sean valorados, protegidos y tengan la oportunidad de prosperar.

Gracias por su compromiso con esta causa vital. Ahora, ¡salgamos ahí fuera y cambiemos el mundo, campaña a campaña!

Publicado por ICAM, febrero de 2025

ICAM agradece cualquier comentario, pregunta o sugerencia sobre sus Herramientas de defensa.

Página web: [ICAM-Coalition.org](https://www.ICAM-Coalition.org)

Correo electrónico: Info@ICAM-Coalition.org

Tel: 07464 509 654



ICAM

INTERNATIONAL COMPANION
ANIMAL MANAGEMENT COALITION

La Coalición Internacional de Animales de Compañía (ICAM) es una organización benéfica registrada (1192921) en Inglaterra y Gales.