



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RRII
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Comunicación efectiva para fomentar el rescate de animales callejeros: UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA 🐾ANIMALISTAS DE ROSARIO🐾

AUTORES

CERATTI, ANTONELLA
MARTÍN, ELISABET
PILATTI, EMILIANO

DIRECTOR

EDGARDO TOLEDO



ROSARIO, 13 DE SEPTIEMBRE DE 2023

RESUMEN

Este trabajo pretende encaminarse a la concreción de una estrategia de comunicación, sobre todo en redes sociales, pensada para la asociación civil “Animalistas de Rosario”.

Esta agrupación, trabaja en la ciudad con el objetivo de controlar la población animal, rescatando y encontrando un hogar para los animales en situación de calle; así como también conseguir recursos de la sociedad para invertirlos en el bienestar de cada uno de sus rescatados.

A lo largo de una investigación sobre la mirada, las necesidades y las expectativas de los distintos actores sociales involucrados en esta organización, desarrollaremos una estrategia comunicacional que se ajuste a dichos tópicos y a su vez, logre entramarlos en distintas acciones.

PALABRAS CLAVE

animalistas – responsabilidad – adopción – hogar – voluntarios – sensibilizar – animales callejeros – mascotas – redes sociales – campañas – rescate – comunicación – rosario

AGRADECIMIENTOS

A Animalistas de Rosario, por su labor y su proyecto.

A los voluntarios/as de la organización, por sumarse a la causa.

A los adoptantes, por abrir las puertas de sus casas y sus corazones.

A los animales callejeros, por ser el motor de todo esto.

A nuestras familias y amigos, por esperar y acompañar este proceso.

A la Universidad Nacional de Rosario.

A LA EDUCACIÓN PÚBLICA Y GRATUITA.

ÍNDICE

🐾 INTRODUCCIÓN	5
🐾 NUESTRO OBJETO: ANIMALISTAS DE ROSARIO	7
- Un poco de historia, un acercamiento a Animalistas.	
- Esquema de trabajo de la Organización.	
- Relación de Animalistas con instituciones de la ciudad.	
- Necesidades que nos convocan a trabajar.	
🐾 SOBRE NUESTRO TRABAJO	11
- Objetivos (General y Específicos).	
- Estado del Arte y la Cuestión. Antecedentes.	
- Marco Teórico	
🐾 PUESTA EN MARCHA	22
- Metodología elegida.	
- Tipo de investigación.	
- Recolección de datos.	
- Análisis de datos. Diagnóstico.	
🐾 PLAN DE ACCIÓN	28
- Desarrollo de la estrategia.	
- Ejemplo práctico base.	
- Aplicación en redes sociales.	
- Recomendaciones para el manejo de redes sociales. Tips adicionales.	
🐾 CONCLUSIÓN	37
🐾 BIBLIOGRAFÍA - ENLACES	39
🐾 ANEXOS	41

INTRODUCCIÓN

En la era digital en la que vivimos, las redes sociales se han convertido en un poderoso medio de comunicación y conexión entre individuos, comunidades y organizaciones. En este contexto, las redes sociales que utilizamos cotidianamente se erigen como plataformas esenciales para difundir mensajes, sensibilizar a la sociedad y generar un impacto significativo. En particular, las organizaciones sin fines de lucro, como las protectoras de animales, encuentran en estas redes una vía invaluable para dar a conocer su causa y movilizar el apoyo necesario.

En esta tesina, exploraremos y propondremos un plan y estrategia de comunicación en redes sociales diseñado específicamente para la organización civil “Animalistas de Rosario”, comprometida con la noble tarea de rescatar animales de la calle o en situaciones de maltrato, y brindarles un hogar amoroso. La importancia de esta labor no puede subestimarse, ya que involucra no solo la protección de animales indefensos, sino también la educación de la comunidad sobre el bienestar animal y la promoción de la adopción responsable.

A lo largo de este trabajo, analizaremos varios puntos: en primer lugar, la situación actual de Animalistas, de sus integrantes y de la audiencia; por otro lado, las necesidades y expectativas de todos los actores sociales relacionados con la organización; y por último, las herramientas y formas que se usan para comunicar. Esto será importante para alcanzar los objetivos de la protectora. Investigaremos cómo crear contenido impactante y auténtico, cómo fomentar la participación de la audiencia, y cómo medir el éxito de la estrategia a través de indicadores clave de desempeño.

La tesina no solo ofrecerá un enfoque teórico y estratégico, sino que también se basará en ejemplos concretos. Asimismo, se destacará la importancia de la comunicación digital, especialmente cuando se trata de la sensibilización y recaudación de fondos para causas de este tipo.

En resumen, este trabajo aspira a proporcionar un plan completo y efectivo de comunicación en redes sociales para una protectora de animales, destacando la potencialidad de estas plataformas para generar

un cambio positivo en la vida de los animales rescatados, de sus rescatistas y, por consiguiente, en la sociedad en su conjunto. A través de estrategias innovadoras y creativas, nuestra protectora podrá tener un alcance más amplio y una mayor colaboración para llevar a cabo su invaluable misión.

NUESTRO OBJETO: ANIMALISTAS DE ROSARIO

Un poco de historia, un acercamiento a Animalistas

Hace diez años, Maite Campagna, una rosarina preocupada por el bienestar animal, logró crear lo que hoy es una organización civil conocida como “Animalistas de Rosario”.

Inicialmente, esta organización se ocupaba de rescatar perros y gatos callejeros, para luego tratar de encontrarles un hogar. Al mismo tiempo, la tarea se dificultaba para Maite y sus compañeras, no sólo por contar con pocos recursos y herramientas, así como con pocos voluntarios, sino además por el poco conocimiento (en un primer momento), sobre el rescate de animales. Esto hacía que, no sólo rescatar, sino también conseguir un hogar de tránsito, sea una tarea difícil -aunque hermosa-, que requería un enorme esfuerzo. Pero pese a las dificultades, AdR (Animalistas de Rosario) y su proyecto, han ganado voz y fuerza a lo largo de los años, en un proceso lleno tanto de obstáculos como de satisfacciones.

Con 19 años de edad, Maite, estudiante de Farmacia, ocupaba sus tiempos libres rescatando animales de la calle, hasta que apareció su primera compañera, Micaela. Un año más tarde, Ayelén se sumaba al equipo. Con el correr del tiempo, y gracias al trabajo intensivo de las chicas, se sumaron muchísimos voluntarios al equipo, lo que permitió la apertura y el alcance en la ciudad. Esto posibilitó que la causa ganara peso hasta lograr que, en 2021, AdR se convirtiera legalmente en una Asociación Civil que cuenta hoy con más de 80 voluntarios.

Desde siempre, la invitación está abierta para quienes quieran sumarse a colaborar con este equipo de trabajo, así como para quienes compartan ideas y valores que no sólo tienen que ver con el respeto, el amor y la solidaridad para con los animales, sino también con ayudar a garantizar sus derechos. De esta manera, un ejemplo de las formas más conocidas y habituales para abrirse y darse a conocer a los ciudadanos, son las campañas de adopciones y castraciones masivas que se realizan en distintos barrios de la ciudad y que requieren colaboración interna y externa de los diversos actores sociales.

Esquema de trabajo de la Organización

En principio, la Asociación posee un acta constitutiva que se firmó en junio del año 2021, donde se establecieron las pautas base y se designaron cargos. El esquema de trabajo consiste en una división de tareas por grupos, en donde cada uno de ellos se encarga de una actividad determinada. De todas maneras, las decisiones finales las toman Maite Campagna, actual presidenta, y Laura García Díaz, quien cumple el rol de tesorera.

Con cada voluntario nuevo, el primer paso es tener una especie de entrevista previa en donde se indaga acerca de los conocimientos que cada uno tiene sobre Animalistas, y en donde también se pregunta en cuál de las áreas le gustaría desempeñarse; de todas formas, una vez que ingresa, se hace un análisis para ver en qué tarea se desempeñaría mejor este nuevo integrante. La idea es que cada voluntario se encargue del área en donde sus capacidades sean aprovechadas al máximo y así lograr que todo el equipo sea lo más funcional posible, dado que el foco de la organización siempre está puesto en sus principales motores impulsores: los animales.

En relación al modo de comunicación interna, el equipo utiliza varios grupos de WhatsApp: en uno de ellos se centraliza la información, otros están divididos por actividad o área a cubrir (castraciones, adopciones, manejo de redes, etc.). En relación a la comunicación con el exterior, se manejan varias redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), en donde se plasman contenidos diversos.

En cuanto a las principales actividades que realizan, podemos encontrar:

- *Campañas de adopción de gatos y perros.* Incluye cuestionario pre adopción, entrevistas de manera virtual y presencial, seguimiento por redes sociales, contrato de adopción y compromiso de esterilización.
- *Operativos de castración masiva* en distintos barrios de la ciudad. Esto incluye: realizar un registro previo, informar a los vecinos sobre la fecha a realizar y buscar un lugar acorde para que los animales estén al resguardo para su recuperación. Además el alquiler de un móvil sanitario con un veterinario que se encarga de castrar a los animales.

- *Ferias y venta de merchandising.* Pañuelos, lonas, mates, chapitas identificatorias para mascotas, juguetes, entre otros.
- *Reparto de alcancías en distintos comercios de la ciudad.* Para que la gente colabore de manera voluntaria y se recauden fondos.
- *Difusión diaria de información en redes sociales.*

Relación de Animalistas con Instituciones de la ciudad

Animalistas trabaja en conjunto con el municipio visibilizando la problemática de los animales en situación de calle.

Sin embargo, desde la organización se intenta que la Municipalidad de Rosario esté presente brindando el servicio de esterilización masiva con móviles sanitarios en los distintos barrios, para que la gente no se concentre solamente en el Instituto Municipal de Salud Animal (IMUSA). Esta entidad, ubicada en calle Francia al 1900, es un espacio gratuito donde las personas concurren para que sus animales reciban atención médica: desparasitaciones, vacunaciones y castraciones.

Según AdR, IMUSA no funciona adecuadamente, debido a que los empleados no están capacitados para atender a los animales (ya sean callejeros o no), cuidarlos y posteriormente darlos en adopción si es que lo necesitan. De esta manera, al tener en cuenta esta problemática, y gracias a la presión de Animalistas, la municipalidad ha actuado en consecuencia y decidió incorporar móviles sanitarios en los distritos de la ciudad.

De todos modos, desde la asociación sostienen que la labor es escasa y que no se llega a cubrir lo que ellas consideran una problemática sanitaria, dado que tras varias reuniones con la intendencia, no se logra del todo que se hagan cargo de las promesas incumplidas y que se realicen más controles sobre el crecimiento de la población animal.

Necesidades que nos convocan a trabajar

Luego de todo este recorrido y acercamiento a AdR, en donde conocimos su historia y algunas de las necesidades de la Asociación, y tras haber tenido varios encuentros con sus dirigentes e integrantes,

podemos detectar algunas puntas para empezar a trabajar: el haberse constituido como una asociación civil, fue un gran paso para la organización y un deseo que se tenía desde hace tiempo, sin embargo, dadas las mencionadas necesidades, creemos que un siguiente paso fundamental es poner el foco en lo que AdR quiere comunicar y en la forma de hacerlo.

En el ámbito comunicacional, encontramos muchas falencias, desorganización y faltantes dentro de la Asociación. Además, identificamos que algunas áreas en donde se desempeña Animalistas, son poco conocidas por el público, y por ende, poco acompañadas.

SOBRE NUESTRO TRABAJO

Elegimos llevar a cabo una tesina de *producción*, ya que luego de realizar un diagnóstico de la situación actual de la institución sobre la cual trabajaremos (Animalistas de Rosario), y de establecer la problemática que nos convoca, abordaremos el trabajo creando una estrategia comunicacional aplicable en múltiples plataformas y solventada con una serie de producciones audiovisuales que conforman dicha estrategia.

El plan de acción girará en torno a la imagen de la organización, así como también a comunicar global y estratégicamente los ideales, proyectos, necesidades y, sobre todo, la misión de Animalistas.

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Generar una estrategia de comunicación donde se visibilice la organización e información de la asociación civil “Animalistas de Rosario”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los públicos, en cuanto a la *imagen* que tienen de la asociación, las *interacciones* que mantienen con la misma y las *expectativas* que existen sobre Animalistas.
- Plantear acciones y herramientas para mejorar la comunicación entre y para los actores involucrados.
- Sugerir recomendaciones para el manejo y la organización de sus redes sociales.

Estado del Arte y la Cuestión. Antecedentes.

Nuestra estrategia de comunicación tiene como antecedentes dos investigaciones que se realizaron en la ciudad de Caracas y Bogotá. La primera se titula: “*Estrategia comunicacional para la adopción de animales abandonados. Caso APROA*”, de Betsabé Gabriela Bautista Ramos de la UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO en Caracas, del año 2010; y la otra del año 2014: “*Estrategia de comunicación para impulsar, fortalecer y respaldar a la fundación Gozques*”, de María Alejandra Gonzales Clavijo de PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE COMUNICACIÓN SOCIAL, BOGOTÁ.

La primera investigación seleccionada, se basa en realizar una estrategia comunicacional que está orientada a jóvenes de la Universidad Católica para visibilizar a la asociación APROA, encargada del rescate de animales abandonados en las calles de Caracas, Venezuela. Dentro de sus objetivos específicos, encontramos el de conocer la preferencia del público objetivo sobre la tenencia de mascotas, como así también poder determinar el medio más aceptado por la audiencia para este tipo de asociaciones y para este tipo de mensajes.

En segunda instancia, la investigación de Gonzales Clavijo se orienta a diseñar una estrategia de comunicación para la entidad Gozques, con el fin de mejorar su rendimiento y alcanzar a todos sus públicos para así lograr sensibilizarlos, informarlos y educarlos acerca de la problemática ambiental de la sobrepoblación animal en la ciudad de Bogotá.

A simple vista y de manera obvia, ambas investigaciones se relacionan directamente con nuestro trabajo: en primer lugar, los animales callejeros constituyen el eje y motor de la problemática de las dos fundaciones trabajadas; en segundo lugar, el análisis de los públicos es un elemento necesario y primordial para el avance de los proyectos, y también, se comparten las herramientas utilizadas para el desarrollo de la investigación. Sin embargo, dichas publicaciones se hicieron hace alrededor de diez años, lo cual implica que tanto los públicos, como las herramientas, y la web y sus redes sociales, no son las mismas que en

esta época. Debemos aggiornarnos, encontrar las nuevas formas, conocer los nuevos públicos y adecuarnos al mundo virtual que se ha vuelto tan cotidiano como el real.

Marco Teórico

Es necesario que partamos por proponer y describir autores y conceptos que nos ayudarán a darle estructura a nuestro trabajo de investigación, así como también ideas que nos servirán para el desarrollo de este proyecto y posterior estrategia de comunicación. Confeccionar una especie de red de nociones -y triangulación de autores-, será uno de los puntos base para ponernos a trabajar.

En primer lugar, nos centraremos en la organización en sí. Animalistas de Rosario (AdR) necesita darle un acabado a su identidad. Sin embargo, esto no quiere decir que nos abocaremos a confeccionar de cero esa identidad, ni tampoco a modificar la esencia de la imagen corporativa que ya tienen; y esto es porque nuestra idea -y lo que necesita la agrupación-, es trabajar sobre lo que ya existe en base a cuestiones identitarias, y lo que sí nos importa es brindar herramientas y elementos que terminen de cerrar su estructura y consolidación. Tomaremos el texto de Joan Costa, en donde encontramos la idea de que en esta búsqueda, *“El primer vector es la empresa en sí misma. Su identidad. La búsqueda de la identidad, sus crisis, su pérdida, constituyen el centro de las investigaciones y las preocupaciones actuales”* (Costa, 2018: 359). Esta identidad corporativa se definirá, según el autor, por dos parámetros que, luego de combinarlos, conformarán la cara objetiva de la identidad: lo que la empresa es y lo que hace.

- Lo que es intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

- Lo que hace es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo. (Costa, 2018: 361).

Ahora bien, no basta solamente con definir la imagen objetiva, sino que debemos tener en cuenta su contraparte.

La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, funcional y emocional, que emerge en los públicos a través, por una parte, de los dos parámetros objetivos, pero por otra parte filtrados según la interpretación que dichos públicos hacen de estos parámetros. La subjetivación de la identidad procede, sin embargo, no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro: lo que dice (que es y hace).

Lo que dice, es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aseveraciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente . . . y lo que hace. (Costa, 2018: 361).

Este último parámetro, es adonde nosotros vamos a apuntar, y no sólo poniendo el énfasis en lo que la empresa tiene para decir, sino en el cómo lo dirá.

Por consiguiente, podemos anclar en este escrito, la idea y la concepción de “Identidad Corporativa” que este autor nos explica. Necesitamos que la imagen que la sociedad tiene o llegue a tener de AdR (ya sea por conocer al grupo de antemano, o por convertirse en posibles nuevos usuarios/adeptos/integrantes), sea acorde al mensaje de solidaridad que muestran y quieren mostrar con su proyecto. *“La imagen pública, la que los públicos construyen . . ., es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta ligazón es función del sistema de identidad corporativa”* (Costa, 2018: 364).

Toda esta marea de percepciones y relaciones que despiertan expectativas: sensaciones, emociones,

experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos, en ningún modo podrían ser anónimas, ni inconexas. Es preciso que unas y otras se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: la "imagen", y de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades. . . . Todos estos materiales han de poder ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, identificados y recordados estableciendo un discurso coherente. (Costa, 2018: 364).

Como decíamos anteriormente, la estrategia debe ser global, integral e integradora, y coherente con el todo: con la organización, con los integrantes, con los usuarios, con los animales que constituyen el centro y motor de la propuesta de AdR. *“Esta subjetivación de la identidad tiene lugar en el centro del paradigma. Es el cómo, el verdadero transformador cualitativo de los qués. El proceso de qué es y hace para convertirlo en cómo lo realiza y cómo lo comunica”* (Costa, 2018: 361).

“Gestionar la identidad es gestionar la imagen”, plantea Costa, y esto es un trabajo en conjunto, en comunión, del afuera y desde adentro: *“la identidad y la cultura . . . , son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos”* (Costa, 2018: 372).

La consolidación de la imagen implica una correcta o acertada gestión de la comunicación; y es aquí donde queremos ponernos a trabajar: no solamente buscando lo identitario de AdR, sino también encontrando la manera que lo que este grupo tiene para decir sea consecuente y coherente con sus valores, acciones y experiencias.

En segundo lugar, dado que en AdR los integrantes, o actores, constituyen un pilar fundamental dentro de su organización, creemos importante tomar el concepto de **actor social** que esboza Uranga: *“El*

futuro lo construyen los ‘actores sociales’, es decir, el sujeto colectivo. Por actores sociales entendemos ‘grupos humanos que se unen para defender sus intereses y que obran utilizando el grado de poder que cada uno puede ejercer’” (Uranga, 2008: 13).

Esta premisa es aplicable a nuestro objeto de estudio ya que nuestra organización cuenta con -y necesita de-, distintos actores para un funcionamiento equilibrado y efectivo. El “grado de poder” que cada uno ejerce en el grupo, se condice con sus capacidades y aptitudes hacia el interior de la organización tomando un rol en particular, lo que se consolida con lo siguiente que plantea el autor:

La concepción de ‘actor social’ tampoco es estática e inmodificable. . . . los actores sociales también se modifican en la interacción y a partir de su participación en los procesos sociales. No existe una caracterización definitiva y única de cada actor social. Tampoco un modo de conducta que puede determinarse como inmodificable, porque hay múltiples factores que van moldeando en cada caso las formas de ser y de actuar.

Los grados de incidencia real de cada uno de los actores frente a las situaciones que deben enfrentar y que son objeto de su preocupación son diferentes. También el nivel de compromiso que cada uno adquiere frente a la misma situación. . . . Los actores pueden distinguirse por las posibilidades que tienen de incidir en el cambio. Hay quienes tienen mayores posibilidades que otros, porque tienen mejores condiciones materiales, por sus conocimientos específicos. Pero también por la manera en que la situación en la que están inmersos los afecta. Existen también actores que tienen influencia sobre los acontecimientos que estamos considerando pero cuyos intereses no aparecen claramente establecidos y están por fuera del alcance de las acciones del resto de los actores participantes. (Uranga, 2008)

Ahora bien, siguiendo con la idea que acabamos de desarrollar, vamos a tomar un apartado casi completo del autor Paul Capriotti en su libro “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”, el cual podemos relacionar -al menos en este trabajo- con lo que entendemos como “actores sociales” de Uranga: *los públicos*. Como constituyentes y como parte primordial de los recursos humanos que incumben a nuestra organización, los públicos no se reducen a los meros “consumidores” -por así decirlo-, de lo que ofrece AdR, sino que esta concepción que plantea Capriotti apunta a todo individuo que pueda tener una relación con la agrupación ya sea directa (como por ejemplo, ciudadanos que tengan mascotas), o indirectamente (como personas que no las tengan pero que funcionen como agentes del famoso “boca en boca”). Y aquí entran en juego esos actores externos al núcleo organizacional.

Si bien el autor nos explica que a lo largo del tiempo los públicos fueron analizados y estudiados de manera descriptiva o analizando resultados en cuanto a la recepción de tal o cual mensaje, el análisis que nos compete para nuestra problemática debe ser desde un enfoque más comunicacional y relacional con la organización en cuestión: *“Nuestro estudio no irá dirigido al análisis de los públicos como grupos, señalando sus características propias y la interacción entre sus miembros, sino que analizaremos a los individuos en su interacción con una organización”* (Capriotti, 2013: 36). Y es que, mediante las distintas actividades o contenidos informativos que una agrupación o entidad brinda a sus públicos, se genera una interacción, una relación, un vínculo, estructurados sobre un interés común:

Los públicos se establecerían a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Surge, entonces, un vínculo (*linkage*), una relación entre individuos y organización, en base a dichas consecuencias. Las personas, al reconocer un problema o las consecuencias de la organización sobre ellos, pasan a constituirse en público de la empresa. (Capriotti, 2013: 37).

Así, esta noción dual de *público/vínculo* nos sirve para trabajar sobre las necesidades y/o mejoras de AdR para con los actores externos. Establecemos entonces, una definición que esboza el autor sobre el primer término: “*un conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular*” (Capriotti, 2013: 38).

Como ya mencionamos, y más allá de que en nuestra selección de conceptos para esta sección de nuestro trabajo expliquemos sólo algunos términos, toda la teorización que Capriotti hace sobre los públicos, va a ser tomada en cuenta en este trabajo.

Continuando con este autor, dentro de una de las secciones de su texto en donde establece toda la conceptualización y descripción de lo que es la Imagen Corporativa, nosotros nos enfocaremos en la **comunicación corporativa**, entendiendo este concepto como “*la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos*” (Capriotti, 2013: 215). Y es que cuando hablamos de esa totalidad de recursos, pensamos globalmente: personas, campañas, estrategias, ideas, comunicados, elementos multimedia y multiplataforma...

Y es aquí, donde podemos relacionar y conectar conceptos similares de varios autores: volviendo con Washington Uranga, nos toca hablar de una cuestión que se relaciona directamente con los actores y los públicos: la organización (y la forma), que se le da a las acciones de nuestra organización. En este caso, el apartado que nos detalla a la **gestión** como un proceso integral es el que tomaremos:

La gestión puede ser definida también como la acción o las acciones destinadas a organizar y coordinar decisiones en función de una imagen de futuro probable y deseable. *La gestión se define por la acción.* Es una tarea que tiene relación con el cambio e involucra y compete a los individuos y a los actores sociales, al ámbito concreto en que éstos se desempeñan y al contexto en el que ámbito y actores se encuentran insertos. siempre elegir entre una o más alternativas. Estas alternativas se vinculan con el hacer

o con el ‘hacer hacer’. Cuando nos referimos a la gestión estamos aludiendo a hechos, situaciones y circunstancias que entrañan una doble complejidad: la de los sujetos involucrados y la de la situación-contexto en la que estos se encuentran inmersos”. (Uranga, 2008: 17).

Esta idea, nos conduce a pensar el diseño y la forma de nuestra estrategia comunicacional como una herramienta y un proceso integral, tanto para los actores internos de AdR, como para quienes lo son por fuera del grupo; ya que las decisiones que se toman dentro de la agrupación, muchas veces tienen que ver con el contexto externo de la misma.

Y ya que hablamos de proceso y estrategia de comunicación, no queremos dejar de citar a dos autores de nuestra universidad: Comba y Toledo, en su texto “Ciberculturas, Organizaciones y Gestión de la Comunicación”, nos explican que *“la valoración creciente de la información y la comunicación nos conduce a pensar a las organizaciones, hoy más que nunca, como verdaderos fenómenos comunicacionales, mediados siempre por tecnologías: desde la oralidad, la escritura, la imprenta a los actuales dispositivos informáticos”* (Comba/Toledo, 2008: 47). Y es que vamos a encarar nuestra estrategia basándonos en esta premisa: el boom de las redes sociales y el auge de la virtualidad, no pueden pasar desapercibidos por los ojos de las organizaciones. Estas herramientas, se constituyen en un valor fundamental y en otro de los pilares imprescindibles para sostener una estructura de estas características. Redes sociales activas y dinámicas, sitios web actualizados y modernizados y un vínculo constante con los usuarios, se transforman en una combinación que sirve para aceitar el engranaje que hace funcionar a una organización.

Siguiendo con los lineamientos de este texto entendemos que:

La constatación del uso creciente de tecnologías digitales de comunicación e información nos motiva a revisar otros modos de conocer y, por consiguiente, de comunicar en medio de nuevas socialidades, nuevas organizaciones.

Necesitamos diseñar marcos interpretativos capaces de captar el rumbo de estas transformaciones. Quizá sea un momento oportuno para dejar de tratar a la comunicación en las organizaciones desde una perspectiva meramente instrumental. (Comba/Toledo, 2008: 61).

Aquí entrarían en juego las diferentes plataformas y redes sociales que pretendemos usar para darle visibilidad a la organización. Veremos entonces, la relación de estos aspectos desarrollados por los autores, cuando Comba y Toledo sostienen que:

A las organizaciones las construimos continuamente en nuestras aproximaciones y relaciones, en nuestras conversaciones con los distintos actores que las conforman. Las organizaciones no son, se hacen. Y las vamos haciendo, también, con el uso de distintas tecnologías que corresponden a diferentes ecologías cognitivas. [Debemos además considerarlas como] fenómenos políticos, ya que es en el ámbito de las conversaciones donde se despliega el poder entendido como la capacidad para generar acuerdos. Las organizaciones crecen a partir del aumento de su capacidad de generar acuerdos, de generar compromiso social. (Comba/Toledo, 2008: 58-59).

En última instancia, y para darle un cierre a nuestro marco teórico, vamos a volver con Paul Capriotti quien, en relación con la noción de público, señala que *“hay un cambio de paradigma porque el público está cambiando a partir del uso de la tecnología y de las redes sociales, y afecta a cómo tu empresa, tu marca es vista. . . . Quizás tendríamos que dedicarle mucho más tiempo a escuchar lo que dice la gente y hablar menos. . . . Ahora se hace más visible la noción de público porque tiene más input, para valorizar a las empresas, para gestionar o intentar controlar”* (Capriotti, 2012). Debemos prestar atención a indagar y conocer qué se dice de nosotros como empresa u organización, cómo se dice y quiénes lo dicen; ya que de esta manera, vamos a poder gestionar nuestro discurso de manera funcional. Todo esto trae aparejado, el hecho

de que las empresas comiencen a “comportarse bien”, a que quieran “hacer las cosas bien” en el mundo real obviamente, pero además ahora, en el virtual. Al final, Capriotti concluye estableciendo que estamos pasando de la concepción tradicional de que lo que decíamos de nosotros mismos, era lo que circulaba, lo que valía, a una idea más ajustada al presente, que nos plantea que los públicos tienen el poder de decir, valga la redundancia, qué es lo que se dice de nosotros.

PUESTA EN MARCHA

Metodología elegida

Al referirnos en nuestra investigación a un grupo humano, cargado de subjetividades, historias y complejidades, decidimos encarar el trabajo a través de una metodología **cualitativa**, que permita analizarlo dentro de esa subjetividad y sus modos de hacer en el medio que lo rodea; en nuestro caso, las y los integrantes de Animalistas dentro de su entorno.

Tipo de Investigación

Nuestra investigación apunta a un trabajo de tipo **exploratorio**, tal como señala Sabino, en su texto “El proceso de investigación”: *“Exploratorias son las investigaciones que pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio”* (Sabino, 1996: 47). Entendiendo que nuestro objeto de estudio representa un tema de constante crecimiento y de gran interés para la población rosarina, buscamos hacer un aporte desde la comunicación mediante y para Animalistas de Rosario, siendo esta una organización que se encarga de rescatar/cuidar animales que están desprotegidos. Sería de esta manera un estudio y un aporte que permita a Animalistas tener una guía para manejar su comunicación a futuro.

Por otro lado, es una investigación **acción**. Es una investigación *descriptiva*, además, porque haremos un análisis de la situación actual y crearemos una estrategia para elaborar procesos organizativos. *“Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes”* (Sabino, 1996: 47).

Recolección de Datos

En cuanto a las técnicas de recolección de datos primarios, mencionaremos en primer lugar, a la *observación*, por ser fundamental en todos los campos de la ciencia. *“La observación consiste en el uso*

sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar” (Sabino, 1996: 10).

Es necesario aclarar que también utilizaremos datos secundarios en nuestra investigación, lo que comprende información relevante que ya existe sobre la temática y que ha sido analizada y estudiada previamente por otros investigadores. *“Los datos primarios y los secundarios no son dos clases esencialmente diferentes de información, sino partes de una misma secuencia: todo dato secundario ha sido primario en sus orígenes y todo dato primario, a partir del momento en que el investigador concluye su trabajo, se convierte en dato secundario para los demás” (Sabino, 1996: 90).*

En nuestro caso, dividimos la selección de datos en dos etapas. La primera fue a través de una aproximación inicial: nos sentamos a escuchar a las fundadoras de Animalistas de Rosario, donde ellas nos contaron su historia, sus primeros pasos, las principales actividades hasta la actualidad y cómo llegaron a constituirse como Asociación Civil. En una segunda etapa, volvimos a encontrarnos para realizar entrevistas en profundidad, donde previamente formulamos preguntas que nos ayuden a generar los primeros lineamientos sobre los cuales encauzar nuestra investigación.

Carlos Sabino nos dice en su libro “El proceso de investigación”, que la *entrevista “consiste en una interacción entre dos personas, una de las cuales (el investigador), formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras la otra (el investigado), proporciona verbalmente o por escrito la información que le es solicitada” (Sabino, 1992: 111).* La entrevista, desde una visión metodológica, es una forma de interacción que nos ayuda a la recolección de datos. Las personas entrevistadas, no son seleccionadas al azar, sino que se consolidan en sujetos (fuentes) que tienen datos de interés para el trabajo en cuestión. Todo esto, en conjunción con la elaboración de preguntas acordes a la temática a relevar por parte del entrevistador.

“La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su

misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer” (Sabino, 1992: 118).

En este sentido, además de hacer un cuestionario con preguntas abiertas y a desarrollar para recolectar información, decidimos, hacer entrevistas del tipo no estructuradas. De un modo general, es aquella en la que se tiene más libertad para formular preguntas de manera informal, que surgen de la conversación con el entrevistado. Es lo que surge de manera espontánea y nos permite tomar notas, para luego utilizar en el desarrollo de la investigación.

Análisis de datos - Diagnóstico

Luego de realizar las entrevistas para conocer los pensamientos, conocimientos, perspectivas y necesidades tanto de los miembros de nuestra organización como de los colaboradores o usuarios, pudimos obtener las siguientes consideraciones e identificar las ventajas y desventajas sobre las cuales trabajar.

- *En cuanto a los canales de comunicación:*

Entendemos que hoy en día, las personas utilizan algunas redes sociales más que otras; para comunicarse, para informarse y para conocer más sobre distintos tópicos o ámbitos: en este caso, la red social predominante es Instagram.

Por otra parte, otra de las aplicaciones y canales de comunicación que más usan nuestros actores sociales, así como casi toda la sociedad, es WhatsApp: dentro de la organización lo que más aparecen son los Grupos de WhatsApp para coordinar y organizar actividades y acciones entre los integrantes y colaboradores de AdR. Por supuesto, también este medio constituye una de las vías de comunicación para con el afuera, para los usuarios de la asociación.

Volviendo al interior de Animalistas, nos encontramos con mucha desorganización y mucha pérdida de información en el funcionamiento de

estos grupos: existen grupos abiertos con muchos integrantes, muchos mensajes y muchas interacciones entre miembros de cada grupo.

Sin embargo, existen redes sociales como Facebook o YouTube, que no están siendo explotadas o utilizadas como se debería. Entendemos que mucha gente de determinado rango etario usa estas plataformas con más frecuencia que Instagram, y es por eso que se podría trabajar con ellas dentro de nuestro proyecto.

Y por último, detectamos que AdR no posee una página web activa, ordenada y fluida; lo que sería una importante herramienta para organizar la información y para que quienes ingresen a la misma, tengan acceso a todo lo que Animalistas tiene para compartir: información sobre la identidad y visión de la ONG, vídeos y fotos de los animales que necesitan un hogar, eventos, convocatorias, campañas, adopciones, castraciones, otro tipo de material audiovisual, noticias, propuestas, datos de cómo contactarse con la organización, etc.

- En cuanto al contenido para generar:

Los usuarios de Animalistas entrevistados, tienen una visión de la ONG bastante similar a lo que AdR quiere transmitir y a cómo ellos mismos se definen. No obstante, surgieron algunas cuestiones interesantes e ideas que a los usuarios les gustaría ver en redes.

Algunas cosas importantes en cuanto a contenido, ya se vienen trabajando en la actual cuenta de Instagram, pero los usuarios manifestaron que sería atractivo y útil que haya más contenido de tipo audiovisual: entrevistas con adoptantes o personas que fueron tránsito de animales, videos que documenten las campañas, alguna sección de tips o recomendaciones en base a alimentación, cuidados o la forma de proceder en el caso de encontrar algún animal en la calle, entre otras. De esta manera, la idea es no valernos solamente de Instagram, sino aprovechar otras plataformas y herramientas para completar la información que se lance en dicha red social.

Por otro lado, los miembros de Animalistas que fueron entrevistados, expresaron la necesidad de organizar un poco más la

información en cuanto a publicaciones y posteos en redes, para que la comunicación y lo que se quiera difundir sea más eficiente y certero.

- *En cuanto a los usuarios:*

Como dijimos anteriormente, el conocimiento sobre lo que es y hace AdR, se asemeja bastante a lo que desde la ONG quieren transmitir; y eso lo vemos en los distintos términos que aparecieron en las entrevistas: rescate, adopciones, campañas de castración, tránsitos, seguimiento de los animales. Un dato a tener en cuenta, es que muchos de estos usuarios comenzaron como colaboradores haciendo tránsitos o adoptando, para luego pasar a formar parte de la organización de Animalistas. Podemos decir entonces, que en muchos casos ese es el proceso para sumar gente a la organización.

Otra de las cosas que varios de estos usuarios manifestaron en las entrevistas, es la lentitud de los procesos para adoptar; lo que muchas veces se entiende porque se sabe que todas las preguntas y averiguaciones se realizan para asegurarse que los animales vayan a lugares seguros, pero no deja de ser algo tedioso. En este punto, podemos trabajar sobre dos cuestiones importantes: primero en asegurarnos que la información sobre los plazos y requisitos de adopción estén explícitos en algún lugar de la estrategia, así cada potencial adoptante está enterado del porqué de cada cosa; y por otro, en la necesidad de que existan puestos de trabajo específicos dentro de la ONG para que estas cuestiones sean más fluidas, o las respuestas sean más rápidas, lo que constituiría un beneficio para todas las partes involucradas.

También nos encontramos con que muchos entrevistados manifestaban la voluntad de colaborar más a fondo con AdR, pero que por cuestiones de tiempo, disponibilidad, o espacio, no lo hacían.

VENTAJAS

- Animalistas tiene una visión positiva dentro de la sociedad, el trabajo es reconocido por la gente, de hecho nadie cambiaría nada de su funcionamiento ya que creen que es acorde.

- Hay buena predisposición de los miembros a la hora de realizar cualquier tipo de actividad relacionada a las diversas campañas, siempre se muestran activos.
- Aceptación de los seguidores en redes sociales, ya que se comparte contenido desde la cuenta oficial y se muestran activos.
- Responsabilidad y compromiso desde Animalistas para con su labor, esto hace que día a día la gente acepte y reconozca su trabajo.
- Permanencia en el tiempo; constituyen una de las asociaciones con mayor antigüedad en la ciudad de Rosario.

DESVENTAJAS:

- Descentralización de la información en base a la recolección de datos que poseen en relación a sus actividades (castraciones, campañas de adopción, cuestionarios de entrevistas de adopción, adopciones).
- Necesidad de un sistema de autogestión propio que les permita sistematizar toda la información que tienen y obtener todos los datos de las actividades que involucran a la protectora.
- Desorganización de las funciones dentro del voluntariado. Son aproximadamente 50 integrantes y no tienen un grupo específico para organizarse.
- Al haber varios grupos de WhatsApp, donde tienen que clasificar las distintas tareas a desarrollar, muchas veces se pierden los mensajes y se dificulta la comunicación con el voluntariado.
- Ausencia de una estrategia comunicacional para una organización efectiva.
- Algunas redes sociales no están muy activas (YouTube, Twitter, etc.).
- Escasa velocidad de respuesta en redes sociales o en medios de comunicación y varias exigencias a la hora de adoptar un animal.
- Falta de innovación para generar propuestas que tengan mayor impacto social y al momento de recaudar fondos para las castraciones (solamente se hacen rifas o se comparte un CBU).

PLAN DE ACCIÓN

Desarrollo de la estrategia

En este apartado, vamos a describir nuestra estrategia y plan de trabajo mediante ejemplos que abarquen comunicacionalmente todas las áreas de acción y redes sociales de una manera global. Desarrollaremos entonces, tres situaciones o acontecimientos organizados por Animalistas, que requieran ser comunicados y que funcionen como ejemplo para poder describir de qué forma aplicaremos la estrategia pensada. Asimismo, de esos tres ejemplos, seleccionaremos uno para llevarlo a cabo empírica y prácticamente en la presentación oral de este trabajo y como producto final.

El eje pensado para nuestra propuesta, tiene que ver con sensibilizar. Con persuadir a la audiencia sobre la adopción responsable, y de esta manera, conducir a que las personas comprendan dos cuestiones: por un lado, la importancia y la satisfacción que genera poder brindarles un hogar a los animales sin familias; y por el otro, cómo el hecho de adoptar mascotas y no comprarlas, contribuye a evitar la explotación y superpoblación animal.

El primer paso será diagramar una *reunión mensual* en donde se debatan y establezcan fechas y acontecimientos importantes de cada mes y que estén relacionadas con la institución, las cuáles sean relevantes para trabajar y comunicar. De esta manera se podrá determinar con antelación, qué evento o acción llevar a cabo en dicha fecha y cómo comunicarlo. Por otro lado, cuando hablamos de fechas o eventos relevantes, nos referimos a diversas efemérides relacionadas con la institución (Día del Perro/Gato, Día en Contra del Maltrato Animal), fechas de campañas (adopción, castraciones, recaudación de fondos), ferias, aniversarios, talleres, charlas, rifas, entre otros.

Una herramienta útil para esta instancia será el uso de *Google Calendar*. esta aplicación nos permite marcar eventos o fechas relevantes en un calendario, así como también sumar datos y descripciones de cada una de ellas. Con este calendario completo y con las reuniones que se lleven a cabo, se podrá prever con un determinado tiempo de

anticipación, la debida organización y las necesidades que se presenten para llevar a cabo cada acción (presupuesto, recursos humanos, piezas gráficas y multimedia, espacio físico, etc.). A su vez, en cada día estipulado, encontraremos una descripción con más datos sobre cada evento: nombre y tipo del evento, fecha, duración, lugar, público al que está dirigido, descripción sobre los requerimientos y necesidades a cubrir para organizarlo, delegación de tareas para cada actor social.

Por otro lado, y siguiendo con la tarea de sensibilización sobre la adopción de callejeros, ideamos una serie de entrevistas que se publicarán mensualmente bajo el nombre de “CAMBIANDO VIDAS”, en donde vamos a contar cómo el adoptar cambió la vida del humano más allá de la del animal. Se podrán realizar, además, entrevistas a personas que no hayan experimentado antes este tipo de compañía, para que se pueda visibilizar aún más cómo ocurren estos cambios. Sumado a esto, en algunos casos el nombre podría virar a “SALVANDO VIDAS”, si es que el testimonio lo da una persona que realmente el tener este acompañamiento le salvó la vida de alguna manera.

Como podemos observar en esta estrategia, el factor emocional cumplirá un papel primordial para poder persuadir al público sobre la importancia de la adopción animal. De este modo, para llevar a cabo esta parte del trabajo, diagramamos el siguiente guión disparador:

- *Contanos quién eras y cómo era tu vida antes de adoptar a X.*
- *¿Cuáles eran tus creencias sobre tener un compañero o sobre adoptar?*
- *¿Había algo que te limitara para hacerlo?*
- *¿Qué expectativas tenías? ¿Miedos? ¿Ilusiones?*
- *¿Cuál fue el paso previo a tomar la decisión de adoptar?*
- *¿Quién llegó a tu vida? ¿Y quién/cómo es X?*
- *¿Recordás qué fue lo primero que se te vino a la mente cuando lo viste?*
- *Llegando a casa. ¿Cómo fue ese primer momento y esa primera noche?*
- *¿Cómo fue el proceso hasta que X se sintió cómodo? ¿Fue difícil?*
- *¿Cómo o mediante qué aspecto conectaron?*
- *¿Cuál fue la primera maña/costumbre/hobbie que le descubriste?*
- *¿X tiene una voz? ¿Nos puede decir algo?*
- *¿Quién sos hoy y cómo es tu vida, después de que X haya llegado?*
- *Mensaje final para posibles adoptantes.*

Ejemplo práctico base

El ejemplo que vamos a usar para nuestra estrategia estará basado en una *campaña de adopción*, la cual en este caso, está prevista para ser lanzada el día 4 de Octubre, fecha en la que se conmemora el Día Mundial de los Animales.

Por nuestra parte, y en cuanto al desarrollo del evento, nos enfocaremos en el área meramente comunicacional, dejando de lado distintos requerimientos que están por fuera de nuestro terreno (presupuesto, logística, delegación de tareas, etc.). De todas maneras, los actores sociales y el público sí se constituirán en un factor importante a tener en cuenta al momento de diseñar la estrategia.

Por otra parte, siguiendo con los canales o espacios para comunicar nuestro ejemplo, teniendo en cuenta la actual utilización y masividad de las redes sociales, y sumado a lo obtenido en las entrevistas realizadas en la etapa diagnóstica, decidimos desplegar nuestra estrategia en cuatro plataformas: Instagram, Facebook, TikTok y YouTube. Si bien Animalistas tiene cuentas ya creadas en todas ellas, algunas necesitan una reactivación, y esta tarea, también formará parte de nuestra estrategia.

Como la temática de este ejemplo es la adopción de animales que estén buscando un hogar, decidimos contar la historia de una persona que adoptó a través de Animalistas, y por esto contactamos a Gisela Bruner, quién le abrió las puertas de su casa a TOFI, una perrita rescatada por AdR. Mediante una entrevista documentada, y narrada con el guión que confeccionamos, queremos contar la historia de este rescate, y cómo el mismo, ha cambiado la vida de ambas. Lo que nos permite esta herramienta es obtener la primera pieza para nuestra estrategia que luego será difundida en cada una de estas cuatro plataformas, de la forma que cada una de ellas lo requiera.

Aplicación en redes sociales

Siempre teniendo en cuenta que la entrevista a la familia de TOFI, en este caso, es lo que va a funcionar como disparador y gancho para

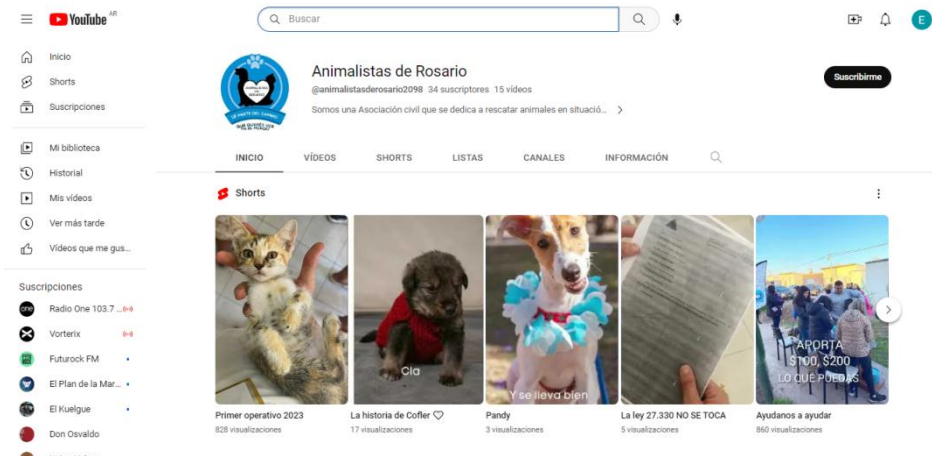
promocionar y difundir las actividades de la campaña de adopción que estamos comunicando, vamos a describir cómo será la aparición de esa entrevista en cada red social elegida, y de qué manera esto colaborará con nuestros objetivos.

YouTube

Actualmente, AdR posee un canal de YouTube con 43 suscriptores y 15 videos cargados; lo que nos da la pauta de que esta cuenta es una de las que necesitan una reactivación. La ventaja que tiene esta plataforma es que resulta una muy buena herramienta para difundir en profundidad las actividades que hace Animalistas, ya que Instagram, por ejemplo, es una red social donde el contenido es más efímero y tiene menos duración.

Decidimos empezar por esta red social ya que la entrevista estará publicada en su totalidad en este medio. El lugar elegido para documentar la entrevista será el hogar de cada familia, poniendo en escena al adoptante y al adoptado. La idea no será solo mostrar una única escena de la entrevista, sino que incorporaremos distintos inserts con escenas de la vida cotidiana de nuestros protagonistas, así como también imágenes de sus primeros días en familia en comparación al estadio actual de la misma.

Uno de los objetivos de la metodología de esta estrategia, que abarca e integra a estas cuatro plataformas, es que cada publicación en dichas redes sociales pueda linkear a la entrevista completa publicada en este espacio.



The screenshot shows the YouTube channel page for 'Animalistas de Rosario'. The channel name is 'Animalistas de Rosario' with the handle '@animalistasderosario2098', 34 subscribers, and 15 videos. The bio states: 'Somos una Asociación civil que se dedica a rescatar animales en situació...'. The page features a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Shorts', 'Suscripciones', 'Mi biblioteca', 'Historial', 'Mis videos', 'Ver más tarde', and 'Videos que me gust...'. Below the channel name, there are tabs for 'INICIO', 'VIDEOS', 'SHORTS', 'LISTAS', 'CANALES', and 'INFORMACIÓN'. The main content area displays a 'Shorts' carousel with five video thumbnails: 1. 'Primer operativo 2023' (828 visualizaciones) showing a kitten. 2. 'La historia de Coifer' (17 visualizaciones) showing a dog. 3. 'Pandy' (3 visualizaciones) showing a dog with a blue and white floral collar. 4. 'La ley 27.330 NO SE TOCA' (5 visualizaciones) showing a document. 5. 'Ayudanos a ayudar' (860 visualizaciones) showing a group of people at an event with a sign that says 'APORTA \$100, \$200 LO QUE PUEDAS'.



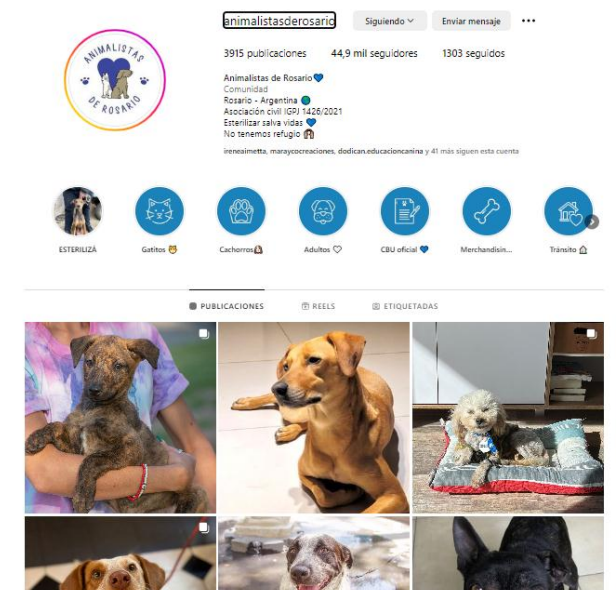
Animalistas de Rosario se unió a esta red en octubre de 2015 y desde entonces hasta hoy en día no ha parado de crecer en audiencia e interacciones.

Como ya mencionamos anteriormente, en esta red social estará plasmado gran parte de nuestro trabajo, dada la masividad de esta red ya que tiene un gran número de seguidores: hasta el momento 45000.

En relación al caso que estamos diseñando, y dada la forma de consumo de Instagram, plasmaremos el contenido de la entrevista inicial de manera más acotada: haremos recortes de la misma de los momentos más relevantes, y de esta manera, vamos a generar curiosidad para que los usuarios se dirijan al lugar donde se encuentra toda la entrevista. Esto último, ayudará al proceso de reactivación de YouTube.

Agregaremos en esta publicación más datos sobre la campaña, como la fecha y el lugar donde se realizará, invitando a los usuarios mediante un texto, como por ejemplo: *“Adoptá, cambia tu vida y la suya”*.

Por otro lado, en esta plataforma vamos utilizar las historias destacadas de Instagram para dejar asentado el contenido de los eventos más importantes que ya hemos mencionado más arriba (operativos, campañas, eventos, etc.), para que de esta manera, las personas puedan acceder a toda la información en el momento que lo deseen. Además vamos a usar otro tipo de publicaciones que se registren en cada evento, como la previa, el armado, el minuto a minuto, las adopciones exitosas y demás.





AdR cuenta con fan page de Facebook desde julio de 2012, que actualmente cuenta con 33.000 seguidores y 29.000 me gusta. Es una de las redes sociales que tiene más movimiento junto a Instagram, dado que se hacen publicaciones a diario y se suelen repostear historias y contenido de otras personas o entidades, como animales perdidos, comunicación de eventos organizados por la asociación y por otras protectoras, invitación a eventos particulares, etc. Todo esto, le suma un adicional a esta plataforma, ya que conforma otro tipo de contenido por fuera del que se crea desde Animalistas. Además, tomamos la decisión de publicar en esta red social, ya que hay una audiencia distinta a la de Instagram, que todavía la sigue usando.

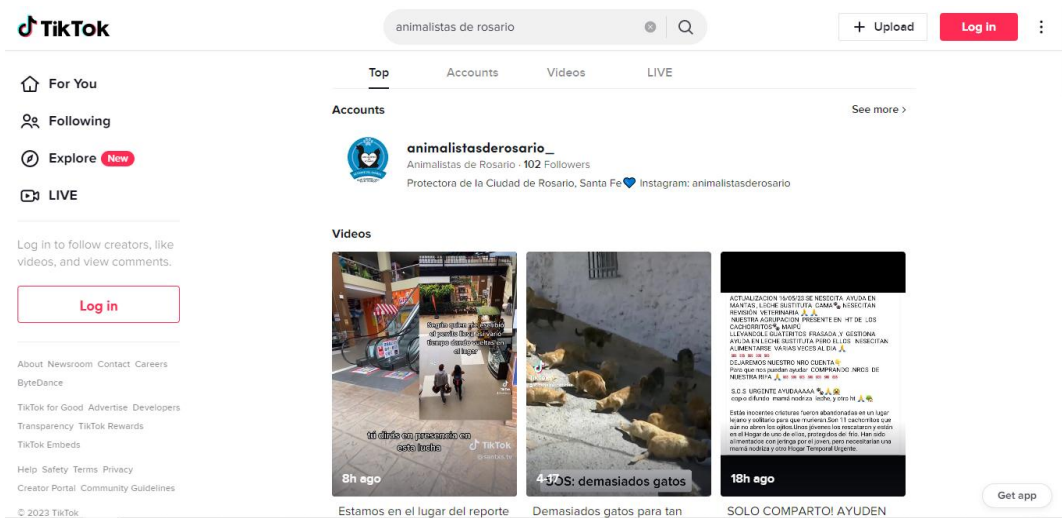
Compartiremos las historias, los reels, los flyer y los videos ajustados al formato que requiere este espacio. En el caso práctico que estamos trabajando, en base a nuestra entrevista inicial, publicaremos el mismo video con los mismos recortes de Instagram para generar el mismo enlace con YouTube.



Buscamos reactivar esta red social ya existente, para sumar nuevas audiencias y nuevo contenido diferente al que venimos creando y

que apunte a la comunidad y al grupo etario que predomina en esta cuenta.

La forma en que lo abordaremos será proponiendo nuevos challenges, trends o videos cortos que se relacionen con los eventos que queremos promocionar. En nuestro caso, lanzaremos la campaña de adopción con un trend que muestre una foto o video de las mascotas el primer día en su nuevo hogar versus como está ahora.



Recomendaciones para el manejo de redes sociales.

Retomando los objetivos específicos planteados al inicio de nuestra tesina, el último de ellos fue, otorgarle a la Asociación Animalistas de Rosario recomendaciones para el manejo de sus redes, que si bien no podemos profundizar en nuestro trabajo por temas de extensión; pueden ser un puntapié para que Animalistas desarrolle más el contenido para sus redes y lo explote adaptándolo a cada una de ellas:

- Como principal idea y herramienta para la organización, sugerimos sumar a una persona o grupo que se encargue específicamente de las redes sociales. Será beneficioso contratar o tener un community manager que se dedique a la generación y publicación del contenido, ya que actualmente esta tarea es llevada a cabo por varias personas; creemos que al unificar la información en un solo sector se evitan riesgos de un mal manejo de la información, incoherencias estéticas o incongruencias

en cuanto a las publicaciones. Este community deberá trabajar a la par del grupo, ya que debe estar al tanto de todas las acciones y actividades a comunicar.

- Pensamos en designar un embajador o embajadora de Animalistas, que sea famoso o reconocido en la ciudad y que sirva como canal para comunicar acciones. Puede ser un actor o actriz, conductor de tv, un influencer Rosarino, un veterinario famoso, etc. Se podría contactar a esta persona y pautar una serie de publicaciones mensuales para que comunique actividades específicas de la Organización, de esta manera se lograría atraer nuevo público.
- No sólo las personas pueden ser los influencers convocados. En la ciudad existen varios “animales influencers” que tienen sus propias redes sociales, y dentro de ellos, algunos han sido adoptados por la protectora. De esta manera se podrían crear videos y contenido en conjunto con ellos.
- Otra propuesta que consideramos, es mostrar en historias destacadas las travesuras que suelen hacer los cachorros que están en un hogar de tránsito cuando se quedan solos y las “sorpresas” que reciben los voluntarios al llegar a sus hogares.
- Otra sección en historias destacadas son tips o consejos de educación canina, felina o animal en general, que ayude a los adoptantes en la llegada del nuevo integrante.
- Siguiendo con la temática de la adopción responsable, pensamos en subir historias que muestren el momento en que los animales son rescatados y/o adoptados por las familias, sus reacciones cuando reciben amor y alimento o el proceso de recuperación de las dolencias que tenían en su vida anterior al rescate, es decir, un antes y un después, incentivando de esta manera a que haya más personas que se animen a adoptar no solo cachorros, sino también animales adultos ya que a veces son los menos elegidos.

- Por otro lado, sugerimos proponer a la audiencia distintos challenges con sus respectivos hashtags, en donde se etiquete además a Animalistas de Rosario, para hacer crecer esta comunidad. Por ejemplo, el challenge y hashtag [#ritualparaelbaño](#), donde se compartan videos y “bloopers” que les sucedan a las familias cada vez que quieran bañar a su animal.
- En última instancia, proponemos una idea para la comunicación interna de AdR. WhatsApp es uno de los principales medios de comunicación interna y externa de la asociación, y por ende, debería ser uno de los más funcionales. En las entrevistas a voluntarios, se nos manifestó que esto era una falencia dentro del equipo, ya que existen muchos grupos con muchos miembros y muchos mensajes. Por eso, queremos sugerir una organización de los distintos grupos de WhatsApp que ya existen en Animalistas en una suerte de distintas comisiones, ya que creemos fundamental ordenar estos grupos en base a distintas temáticas de trabajo que respondan a una división de tareas, actividades y responsabilidades (Comisión Directiva, Comunicación, Fondos, Ferias, Tránsito y Adopciones, entre otros). Esto facilitará y agilizará el flujo de trabajo, ya que al disponer de ciertas personas para ciertas actividades, se deja de lado la metodología de “todos hacemos un poco de todo”.

CONCLUSIÓN

Después de hacer un recorrido por Animalistas de Rosario, podemos señalar que es una asociación civil que desde el año 2013 busca crear conciencia a la sociedad sobre los rescates de animales, haciendo hincapié en la tenencia responsable de mascotas. Es por ello que realizan periódicamente campañas de esterilizaciones y adopciones en todas las zonas de la ciudad de Rosario.

Como estrategia de comunicación, es interesante recalcar que a lo largo de los años se han mantenido fieles a su visión, logrando de esta manera que se tenga más llegada a las audiencias, no sólo en medios convencionales (tv, radio), sino además en las redes sociales (Facebook en un principio, e Instagram posteriormente). Con ello se logró una masividad en las audiencias que comprenden distintos rangos etarios. Además, hace unos años incorporaron la red social TikTok para llegar a un público más joven y dinámico.

En cuanto a nuestro proceso, debemos destacar que nuestro marco teórico nos ha dado una perspectiva más amplia, que ha ido mutando a lo largo del desarrollo de toda nuestra investigación, y que nos ha servido para entender la comunicación estratégica, lo que nos ayudó a poder plasmarla en este campo y en nuestra problemática en particular. Pasar de un pensamiento lineal a uno global, es una de las cuestiones que han sido fundamentales de transitar para poder llevar a cabo esta tesina.

Por otro lado, nosotros como comunicadores, vemos que si bien hay falencias de comunicación por parte de las socias fundadoras y los voluntarios que brindan su tiempo y dedicación para llevar a cabo un trabajo efectivo, creemos que está muy bien aceptada -la forma de comunicar- por la comunidad; ya que en la actualidad hay más personas que eligen adoptar de manera responsable en lugar de comprar un animal de compañía, adhiriendo además, a los requisitos que dicha protectora tiene al momento de hacer partícipe a un nuevo integrante de la familia.

Nuestra estrategia de comunicación, se vio orientada a brindar una mirada donde las acciones reflejen un sentido más útil sobre las herramientas que ya se tienen y optimizarlas haciendo visible en las diferentes redes sociales entrevistas con los adoptantes para que exista una mirada más sensibilizadora y que el mensaje llegue a las masas. Videos cortos, reels, challenges, hashtags, son algunas de estas herramientas que decidimos usar, sumado a que en cada

plataforma exista un enlace hacia otra, que contenga más contenido del mismo tema abordado en un nuevo formato.

La comunicación en este sentido, actúa como productora de significado ya que nos sirve como un medio para ratificar el accionar de AdR y brindar nuestra perspectiva profesional con lo que Sandra Massoni dice sobre que la Comunicación no es mediar, sino crear un puente entre ambos actores para crear un acuerdo, es decir un diálogo que a ellos les sirva tanto a largo, como a corto plazo, por ello lo definimos como estratégico.

Nuestra mirada estratégica como comunicadores no comprende mostrar sólo una investigación para la acción, entendida en una esfera social donde se constituye la asociación civil Animalistas de Rosario en sí, sino también identificar a los sujetos sociales involucrados en esa esfera: entender sus creencias, su cultura, sus expectativas y necesidades individuales como sociales, es decir, detectar indicadores que nos hagan entender esas miradas subjetivas y que nos habiliten a generar nuevos interrogantes para comprender adecuadamente a nuestro objetivo específico.

Además creemos que es interesante mencionar lo que fue nuestro recorrido desde el principio de nuestro trabajo; qué mirada teníamos en un comienzo sobre la asociación, qué interrogantes se nos fueron generando a lo largo del proceso, qué fue lo que detectamos mientras nos fuimos introduciendo en ella, qué mirada tienen los distintos actores con respecto a los rescates de animales, qué dudas hay con respecto al afuera y qué herramientas fuimos encontrando para que puedan servir a nuestro accionar frente a una problemática que los atraviesa y que tiene que ver con la superpoblación animal en la ciudad de Rosario. Frente a estos interrogantes, nos fuimos planteando posibles respuestas para estas inquietudes. A través de nuestra mirada subjetiva fuimos detectando diversos indicadores que nos posibilitaron encontrar las respuestas a lo largo de nuestra investigación y de esta manera orientarnos cada vez a nuestro principal objetivo.

Finalmente, y luego de todo lo expresado en este desarrollo, estamos seguros de que de alguna manera nos hemos sumado a esta causa, y que este trabajo colaborará con fomentar el rescate, el tránsito y la adopción responsable de animales que se encuentran desprotegidos y que no tienen nada más que amor para dar a quiénes les abran sus puertas. Deseando que todos puedan encontrar su lugar, reiteramos con más fervor que nunca: **ADOPTÁ, CAMBIA TU VIDA Y LA SUYA.**

BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, Paul. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.
- Comba, Silvana y Toledo, Edgardo. (2008). Ciberculturas, Organizaciones y Gestión de la Comunicación. Rosario, Argentina.
- Costa, Joan. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra. Año 1, Nº 100.
- Uranga, Washington. (2008). Prospectiva Estratégica desde la Comunicación. Buenos Aires, Argentina.
- Entrevista a Paul Capriotti. Revista Medios y Enteros. 8/11/2012, Rosario. En <https://www.youtube.com/watch?v=M0-h2BkLAQc>
- Sabino, Carlos (1992) "El proceso de investigación", Ed. Panapo, Caracas
- Gonzales Clavijo, María Alejandra. (2014). Estrategia de comunicación para impulsar, fortalecer y respaldar a la fundación Gozqués. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE COMUNICACIÓN SOCIAL. Bogotá. Colombia.
- Bautista Ramos, Betsabé Gabriela. (2010). Estrategia comunicacional para la adopción de animales abandonados APROA, UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN, ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS. Caracas, Venezuela.
- Massoni, Sandra. (2007). Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.

ENLACES

<http://www.cienciaried.com.ar/ra/revista.php?wid=9&articulo=992&tipo=A&eid=11&sid=152&NombreSeccion=Articulos&p;Accion=Completo>.

<https://www.youtube.com/watch?v=M0-h2BkLAQc>

[file:///C:/Users/user/Downloads/GonzalezClavijoMariaAlejandra2014%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/GonzalezClavijoMariaAlejandra2014%20(2).pdf)

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR9892.pdf>

- ENLACE A LA PIEZA AUDIOVISUAL PRODUCIDA:

https://www.youtube.com/watch?v=UmhXP9s2_Z8

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS

Para Integrantes (Fundadoras, miembros, colaboradores)

1. Puesto/Cargo:
2. Antigüedad:
3. ¿A través de qué medios te informas con respecto a temas relacionados con mascotas/animales?
4. ¿Sos de usar las redes sociales en tu vida cotidiana? ¿Cuáles?
5. ¿Seguís alguna cuenta que tenga que ver con el cuidado de las mascotas?
6. ¿Cómo ves que algunas mascotas tengan sus propias cuentas?
7. ¿Tenés mascotas? ¿Cuántas?

En relación con Animalistas

1. ¿Cómo llegaste a la Asociación ¿Cuánto hace que formas parte?
2. ¿Cómo es la relación con tus compañeros/as?
3. ¿Qué herramientas de comunicación usan dentro de la organización? (Ej: Grupo de WhatsApp, cadenas de mails). ¿Cómo funcionan dichas herramientas?
4. Me podés contar como comunicas algún aspecto importante dentro de la organización, el procedimiento para que todos se enteren.
5. Entre las opciones REGULAR - BUENA - MUY BUENA - EXCELENTE, ¿cómo calificarías la comunicación dentro de la organización? ¿Qué mejorarías para que llegue a ser Muy Buena o Excelente?
6. ¿Cuáles son los canales de comunicación para con el público de ANIMALISTAS?
7. ¿Quiénes se encargan de manejar estos canales?
8. ¿Qué pensás que no debe faltar en una comunicación con el público?

Entrevista a Laura (miembro de Animalistas)

Laura: Yo en Animalistas hace cinco años que estoy aproximadamente, en la Comisión Directiva ocupo el cargo de Tesorera y además, en la práctica estoy a cargo de lo que es la coordinación general que tiene que ver con el funcionamiento de la organización.

Laura: Muchas cosas uno va aprendiendo, sobre el recorrido, vas aprendiendo en base a la experiencia, el aprendizaje, todo empírico, mucho de lo que vos aprendes y aplicas es en base a tus experiencias previas. Nosotros mayormente nos asesoramos con nuestro veterinario cuando se trata de temas de conducta vamos a una educadora, tratamos de obtener información de fuentes calificadas.

Laura: Uso sólo IG personal y para cuestiones de militancia para cuestiones que tienen que ver con la causa.

Laura: Sí, tengo tres y tengo un perro en tránsito.

Laura: Yo llegué a Animalistas hace unos 5 años a través de un perrito que estaba buscando tránsito, que habían dejado en un contenedor, yo me ofrecí y lo transité, el perro se me enfermó, la pasamos muy mal, en realidad vino enfermo, estaba muy deteriorado a los pocos días se manifestó una enfermedad. Él estaba entre la vida y la muerte y le prometí que si se salvaba se quedaba conmigo, no le falté a la promesa y se quedó conmigo. A partir de ahí empecé con el vínculo con Animalistas, primero como tránsito, después como adoptante, empecé a involucrarme cada vez más, hacia un traslado, hacía esto, hacía lo otro, empecé a tener cosas de Animalistas, en ese momento era muy chiquito, eran tres o cuatro personas. Nos donaban una bolsa y yo la tenía en el garaje de mi casa y así.

Laura: Excelente, somos un grupo muy unido, muy solidario, muy cohesivo, obviamente siempre hay diferencias de opinión porque somos todos humanos, somos personas muy diversas en el sentido de que venimos de distintos lugares con distintas experiencias, distintas formaciones cada uno se dedica a una cosa distinta pero unidos por una

causa común y eso prevalece sobre cualquier diferencia que pueda llegar a haber y es un grupo excelente, si bien es un grupo grande, no todos tienen el mismo nivel de participación es un grupo muy solidario. Aproximadamente somos 50 participando.

Laura: Entre nosotros usamos WhatsApp o cara a cara. Generalmente nos permite crear grupos por tema, ponemos tenemos un grupo que nos permite organizar los temas de atención veterinaria de consultorio, otro grupo para lo que es coordinación de otras cosas y etc. Por lo pronto funcionan bien esas herramientas. Lo que estamos necesitando en este momento, que por ahí va a ser más difícil de conseguir, pero en algún momento lo lograremos es un sistema de gestión propio que nos permite sistematizar toda la información que tenemos y obtener los datos de las distintas actividades que involucran a la protectora porque realmente es mucho. Hay información de todo tipo y esa información la tenemos desparramada en un Excel acá, un Excel allá. Es una herramienta que esperamos tener en un futuro próximo porque realmente eso sí nos va a hacer mucha diferencia. Si bien existen esas herramientas no tienen el grado de complejidad que nosotros necesitamos. Existen herramientas que son para la gestión, otras para la atención y otras para la protección, pero no una para todo.

Laura: Comunico siempre por WhatsApp si se trata de una cuestión importante, si se trata de una persona en particular siempre prefiero hablar personalmente, pero para lo que sea generalmente uso WhatsApp.

Laura: Me parece que muy buena es la comunicación entre todos, no te digo excelente porque siempre hay cosas que se pueden mejorar, pero muy buena. Lo que sí mejoraría es que por ahí tenemos muchos grupos por distintas cosas y a veces, tenemos un grupo que es abierto donde todos pueden hablar y otro que es un poquito más limitado porque si no se te pierde la información, todo el mundo habla y te vas de tema. Simplemente es la única cuestión que le veo, hay tantos mensajes en los grupos que hay veces que no llego a leer todo.

Laura: Instagram y personal, en el sentido que tratamos de mantener una presencia fuerte en la calle y el contacto físico con la comunidad, estamos en campaña continuamente, estamos en peatonal, estamos en el parque, creemos que es muy importante que la gente vea que somos un grupo de carne y hueso trabajando por la causa, que nos vea que nos visibilice que conozcas nuestras caras, que sepan que estamos ahí que no somos un ente fantasmagórico que no tienen acceso o que estamos detrás de una computadora. Yo creo en la accesibilidad: si la gente te ve, puede charlar con vos, te tomás el trabajo de escuchar a la gente, de tener un ida y vuelta, eso cambia muchísimo la percepción que tiene la gente de lo que es la organización y del trabajo social.

Laura: En general la idea es que a las campañas asistan todos, no todo el mundo participa con la misma intensidad que el resto, hay gente que está más involucrada, hay gente que menos, pero mayormente la idea es que participemos todos para que no sea un trabajo pesado para los que realmente participan entonces que sea un poco más equitativa la carga de trabajo. Todos tienen el lugar, cuando vos entrás a Animalistas como voluntario, a lo mejor te pedimos que hagas cosas muy básicas, pero a medida que te vas involucrando y vas demostrando cierta respuesta, ganas, capacidad, madurez, responsabilidad se te van dando otras tareas es como un escalafón que vas ganando.

Laura: Lo que nos falta, la semana que viene tenemos una reunión para establecer objetivos del año próximo, nos falta en este momento, tener una página web propia que está entre los objetivos de año que viene y establecer, crear diseñar o planear una estrategia comunicacional, vamos haciendo las publicaciones en función de lo surge, tenemos un montón de animales en adopción, publicamos los animales en adopción, la idea es tratar para el año que viene organizarnos mejor en lo que es la agenda comunicacional y como nos vamos a organizar según la información que tenemos que difundir.

Entrevista a Tiziana (Miembro de Animalistas)

Tiziana: Arranqué siendo tránsito en febrero de 2021, mi puesto es un poco de todo, soy quién coordina las campañas de recaudación, los fines de semana, campañas que hacemos en el centro en Río mío en los distintos eventos, con la finalidad de juntar plata para ellos, después también ayudo en la gestión de los tránsitos, si algún tránsito necesita alimento me avisa a mi entonces yo se lo mando, un poco de eso.

Tiziana: Tengo una perra yo que tiene diez años y tengo otro perro adoptado de Animalistas.

Tiziana: Formar parte de Animalistas me ayudó muchísimo para interiorizarse en eso, si bien siempre la alimentación de mis mascotas siempre estuvo guiada por mi veterinaria, con animalistas fui entendiendo otras cosas y también conocí otras marcas de alimentos buenas. después en relación con el adiestramiento me gusta mucho leer y conocer. Hay una página que se llama filosofía animal, que tira muchos tips que me han servido incluso para mis mascotas. También obvio por redes sociales, Instagram, sobre todo.

Tiziana: mi tía adoptó en Animalistas en noviembre de 2020, como yo siempre quise adoptar y mis padres no me dejaban, llegó un punto donde los cansé y me dieron el okey. El primer tránsito me lo terminé dejando, pero bueno. Después seguí haciendo tránsitos, pero fueron eso, tránsitos verdaderos.

Tiziana: Muy linda, Animalistas está formado por un grupo humano muy hermoso, cuando yo empecé en Animalistas éramos pocas personas, éramos diez o quince voluntarios, no más que eso y después por suerte se fue sumando gente nueva y hemos armado un grupo relindo.

Tiziana: usamos muchísimo WhatsApp para comunicarnos y también puede ser Instagram y personalmente.

Tiziana: yo también estoy en lo que es redes sociales entonces eso nos ayuda un montón para comunicar lo que pensamos, cuáles son nuestras posturas y a través de las historias de Instagram comunicamos de la

manera más educada posible y siempre aportando información nunca yendo discutir ni nada de eso. siempre el nexos con la gente es Instagram y también personalmente. Generalmente cuando hacemos campaña de recaudación mucha gente se acerca y nos pregunta cosas que no sabe capaz, lo que sea: como se hacen las adopciones, que beneficios tiene la esterilización y nosotros le brindamos toda la información necesaria.

Tiziana: Me parece que es muy buena porque también lo que hacemos nosotros es reuniones todos los años, este año hicimos tres o cuatro donde básicamente que es lo que hay que mejorar, cuáles son las propuestas cuáles son los objetivos y creo que eso funciona perfecto.

Tiziana: Siempre para comunicarnos con el afuera siempre usamos Instagram es como lo más rápido y eficiente, después si alguien tiene alguna consulta particular, por ejemplo, ahora Distrito Pichincha se contactó por Instagram, todos los martes de diciembre a participar, ahí le pasamos el contacto de una compañera que es la que se encarga de eso que organiza y demás. siempre por Instagram nos comunicamos o sino personalmente en las campañas.

Tiziana: No tiene que faltar la predisposición, más que nada porque hay un montón de gente que no entiende o quizás no comparte nuestros mismos principios, por eso no tiene que faltar la predisposición para educar y enseñar.

Tiziana: Instagram, es lo más rápido y eficiente después si alguien tiene una consulta muy particular, nos ofrecen, por ejemplo, Distrito Pichincha nos invitó todos los martes de diciembre a participar y bueno y ahí le pasamos el WhatsApp de una compañera. Esa compañera es la que organiza y demás. Pero si, Instagram siempre con la gente y sino bueno como te dije personalmente en las campañas.

Tiziana: Y no tiene que faltar la predisposición, es fundamental. Porque hay un montón de gente que no entiende que no sabe o que no comparte nuestros mismos principios, entonces no tiene que faltar la predisposición para comunicar y para enseñar y educar.

Para Públicos:

1. Edad:
2. ¿Cuánto tiempo hace que conocés a Animalistas?
3. ¿A través de qué medios te informas con respecto a temas relacionados con mascotas/animales?
4. ¿Utilizas a menudo redes sociales?
5. ¿Seguís alguna cuenta que tenga que ver con el cuidado de las mascotas?
6. ¿Cómo ves que algunas mascotas tengan sus propias cuentas?
7. ¿Qué es Animalistas de Rosario?
8. Personalmente, ¿cuán importante es para vos esta organización?
9. ¿Pensaste alguna vez en sumarte como voluntario a esta organización?
10. ¿Cómo conociste a Animalistas?
11. ¿Cómo te comunicas con Animalistas?
12. ¿Sabes qué otras vías de comunicación tienen?
13. ¿Cómo es la respuesta? (Rápida, lenta, completa, confusa, etc.)
14. ¿Te enterás de todas las actividades o campañas que hacen?
15. En cuanto al contenido en redes, ¿crees que es suficiente/completo/claro? ¿Qué más te gustaría ver?
16. ¿Tenés alguna crítica o sugerencia para Animalistas? (En cuanto a actividades existentes o nuevas, campañas, redes sociales, organización, etc.)

Entrevista con Gisela Brunner, quién adoptó a Tofi a través de Animalistas.

43 años. Hace dos años y medio conoce Animalistas

¿Qué son los animalistas que hacen cómo funciona? Es una protectora que se encarga de rescatar animales que están en la calle o en malas condiciones, los rescatan, los llevan al veterinario y también hacen campañas de castración. Eso lo vi en Instagram y se encargan de la parte de la adopción de perros o de gatos.

¿Cuán importante es para vos? Me parece muy importante porque hacen un trabajo grande y con responsabilidad, ya que hacen una investigación grande sobre donde va a ir a parar el animal. Me parece correcto, no tengo críticas porque me parece bien, a lo mejor es un poco lento, pero es porque ellos se quieren asegurar de que el animal vaya a un lugar seguro y no que después de un año la gente se canse y lo devuelva. O que el animal vuelva a estar en malas condiciones. Entonces me parece correcto que hagan un cuestionario sobre adónde va a ir a vivir.

¿Pensaste sumarte? En algún momento lo pensé, lo que pasa es que yo no tengo espacio ni tiempo porque son animalitos que necesitan tiempo y cariño y atención.

¿Cómo conociste a Animalistas? Por Instagram.

¿Cómo te comunicas con ellos? Primero me comuniqué por Ig, les dije que estaba interesada en adoptar a Tofi y me preguntaron un poco más por ahí por Ig, y una vez que vieron que la inquietud era verdadera me pasaron un número de whatsapp, un cuestionario, respondí el cuestionario, me preguntaron unas cosas más y me hicieron pasar fotos, me preguntaron si había tenido animales, perro o gato, si tenía fotos, como se llamaban, y una vez que me dieron la aprobación, tuve que ir a comprar las cosas, cama, correa, alimento, juguete, todo eso y después recién ahí me dijeron que lo podía buscar y me pasaron el tel de la chica que lo tenía en tránsito y coordine con ella.

¿Sabes otras vías de comunicación? Creo que deben tener Facebook. O In, o WhatsApp.

¿Cuál es la respuesta? No es tan rápida, porque se ve que les lleva tiempo contestar la demanda que tienen cuando le pregunta la gente, fue medio lento el proceso, un poquito lento.

Me entero de actividades y campañas porque los sigo por Instagram, y porque tengo relación con la chica que tenía a Tofi. Y a Juli, entonces las sigo por ahí.

En cuanto al contenido en redes? Es bastante completo porque ofrecen información bastante completa de cada animalito y después si el animal tuvo algún problema ellos te lo informan de manera privada cuando lo vas a buscar. Lo que me parece genial es que tener que tomar el compromiso de castrarlo y tenés que avisar una vez que lo castraste y eso me parece absolutamente correcto por la salud del animal.

Algo que te gustaría ver en redes? No, me parece que está correcto, que tiene bastante información, llama bastante la atención, es bastante conocido en Rosario porque yo ya he visto que un montón de gente ha adoptado de Animalistas, me parece que con las redes se manejan bastante bien en general.

¿Alguna crítica o sugerencia para animalistas? No, para mi está bien.

Entrevista con Ana Novero, quién adoptó a Roco a través de Animalistas.

28 años. Conozco animalistas desde octubre de 2020

¿Qué es animalistas, que hacen, cómo funcionan? Es un grupo de personas, una protectora, una organización social, no lo sé, que tiene como principal objetivo poder encontrarle hogar o tratar de solucionarle una de las grandes problemáticas que tenemos es que hay un montón de animales de la calle que no tienen un hogar.

¿Cuán importante es para vos la organización? Es muy importante lo que hacen, sin embargo, si vos me preguntas si me sumaria te digo que no por el tiempo, y lo que ellos hacen es de vital importancia, aunque con algunas cosas son demasiado demandantes o estrictos, exigentes con algunas cosas, que tendrán sus razones, pero por ahí es demasiado.

¿Cómo te comunicaste con Animalistas? Vi publicadas fotos. En realidad, empezó porque una amiga tenía un animal en tránsito y me pidió que se lo cuide un finde y ahí empecé a seguirlos en Instagram. Ahí vi la

publicación de unos cachorros que de ahí salió Rocky después, les escribí y ellos me dieron un formulario a completar y así fue como me contacté.

¿Sabes qué otras vías de comunicación tienen? Después de Instagram, me quedaron números de tel. de WhatsApp porque se comunicaron conmigo. Pero yo solo sabía de Instagram, y no sabía otro lugar de contacto.

¿Cómo fueron? Rápida respuesta. Como por ahí con los cachorros es con lo que más tienen demanda, entonces te van respondiendo de a poco, pero yo complete el formulario el finde largo de octubre y el lunes ya me habían hablado. El tema es que como los cachorros eran recién nacidos, tuvimos que esperar 45 días. Máximo 10 días, a mí me pareció rápido.

¿Te enteraste de todas las actividades y campañas? Me entero porque las sigo por Instagram y por mensaje de difusión de WhatsApp. Desde las actividades solidarias, campañas de castración, cuando van por los barrios, cuando necesitan tener perros en tránsito, que juntan las bolsas de alimentos.

En cuanto al contenido en redes- Es completo, no obstante, se podría sumar videos o entrevistas a personas que adoptaron, consejos de si encontrás un perro en la calle, hacer esto, o esto otro, cosas más informativas además de publicar los perros que tienen que son un montón.

¿Alguna crítica o sugerencia? La información que decía antes. Juntar cada tanto por ejemplo a los perros de las mismas camadas, cosas más de impacto social, más allá de las actividades en el parque. Cosas nuevas para vender (como los barbijos que vendían en una época), generar otras actividades financieras distintas, buscar alguna nueva fuente de financiamiento para castraciones además de los bonos y rifas.

Entrevista con Luciana Pasián, trabaja como colaboradora de Animalistas, pero de manera independiente.

EDAD: 49 años.

Con Maite nos comunicamos por WhatsApp, más que nada con Maite porque más que nada cuando hacen algún operativo en la periferia de Rosario, se necesita salvar ese animal, ahí me pongo en contacto con ella y activa.

¿Sos de usar redes en tu vida cotidiana? sí, con mayor frecuencia uso Instagram, sigo algunas cuentas de comportamiento animal, algunas cuentas de veterinarios,

¿Qué opinas de que la gente les haga Instagram a sus animales? Me parece que no es algo habitual.

¿Tenés mascotas? Sí, tengo tres.

En relación a animalistas, ¿algún aporte que quieras hacer desde afuera? todo positivo, porque hacen un trabajo increíble así como hay otra Propatas, son las dos principales que tienen súper organizado, cada uno de ellos tiene su rol, función dentro de la ONG.

No hay nada negativo, todo lo que veo es positivo, el nivel de organización, seriedad en su trabajo.