



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

TRABAJO INTEGRADOR FINAL
LIC. COMUNICACIÓN SOCIAL

“La comunicación en el Tercer Sector. Estrategia de comunicación para el Refugio Canino Venado Tuerto”

Director: Edgardo Toledo.

Autora: Ana Lucila Cellino.

Legajo: B2520/8

E-mail: anacellinomk@gmail.com

Rosario, agosto 2024

Resumen:

Este proyecto final surge a partir de una necesidad en mi ámbito laboral. Se propone una estrategia de comunicación para el Refugio Canino Venado Tuerto, pensada desde la comunicación estratégica y considerando que se trata de una organización del tercer sector. Para ello, se plantea la situación problemática y los objetivos. Luego, se realiza una descripción de la organización y se utilizan herramientas metodológicas de carácter cualitativo para plantear un plan de acción acorde a las necesidades. En este plan de acción se incluyen propuestas comunicativas con un enfoque en el largo plazo que al mismo tiempo responden a los objetivos planteados. Este trabajo no pretende ser un punto final, sino el comienzo de nuevas acciones que permitan a esta organización seguir creciendo para lograr su objetivo.

Palabras claves: Comunicación Estratégica – Estrategia de Comunicación- Organización

Agradecimientos:

A la Universidad Pública, por brindarme la oportunidad de formarme y crecer académicamente.

A mi familia, amigas y amigos, por su apoyo incondicional.

Al Refugio Canino Venado Tuerto, por ser una fuente constante de inspiración y aprendizaje.

A cada perro que está esperando una familia, por ser el motor de este trabajo y de mi vida.

A Regina y a Belu, por sumarse al proyecto con entusiasmo y dedicación.

Índice:

•	Justificación	5
•	Introducción	6
•	Descripción de la organización	8
•	Problema comunicacional	12
•	Objetivos	13
•	Marco teórico	14
•	Metodología.....	19
•	Diagnóstico comunicacional	21
•	Análisis de la información recolectada	25
•	Propuestas comunicacionales	42
•	Indicadores	50
•	Conclusiones finales	53
•	Bibliografía y enlaces	55
•	Anexos	57

Justificación:

El Refugio Canino Venado Tuerto surge en 1999 luego del trabajo de muchas personas que eran sensibles al destino de tantos perros abandonados. La tarea del mismo es rescatar perros, darles una vida digna y darlos en adopción. Actualmente alberga a 250 perros aproximadamente.

Este trabajo surge para responder a una necesidad profesional como parte del equipo de trabajo del Refugio. Desde que comencé a trabajar en dicha organización sólo aporté mi mirada tradicional de la comunicación. Es por eso que el objetivo es llevar adelante una estrategia de comunicación desde la mirada de la comunicación estratégica que permita poder aportar mi visión comunicacional y así potenciar la organización para que lleve adelante sus objetivos.

Estoy segura de que dicho trabajo fortalecerá al Refugio como organización, ya que, a través de un plan de acción comunicacional, se puede lograr, entre otras cosas, reforzar la identidad del mismo y una mayor participación y adhesión de sus integrantes, así como de la comunidad.

Finalmente creo que este trabajo integrador final va a contribuir a seguir repensando y reflexionando sobre los problemas comunicacionales de las organizaciones de este siglo.

Introducción:

Este trabajo final integrador surge a partir de mi necesidad de aportar al Refugio Canino Venado Tuerto mi visión comunicacional. Llevaré adelante una estrategia de comunicación que me permitirá la creación de un plan de acción que facilite y ayude a la organización a llevar a cabo sus objetivos. Es fundamental recordar que "la comunicación se define por la acción ya que es a través de nuestras acciones que vamos configurando modos de comunicación" (Uranga, 2007, p. 3).

En este trabajo lo comunicacional será pensado desde la mirada estratégica, ya que, como futura comunicadora, entiendo que es necesario reconocer a la comunicación como el momento relacionante de la diversidad sociocultural y, por lo tanto, el espacio del cambio, de la transformación de cualquier organización.

En una primera etapa, realicé una descripción de la organización para poder identificar el problema comunicacional. La misma fue realizada pensando no solo el presente y el pasado, sino también el futuro de la misma.

Identificada la situación problemática fue el momento de plantear los objetivos del trabajo. Este momento es una parte fundamental ya que son los objetivos los que establecen los límites y los cimientos de toda investigación.

En una tercera etapa realicé un diagnóstico comunicacional de la organización. Este paso es el punto de partida de todo proceso de planificación. Como afirma Daniela Bruno en su exposición: "El diagnóstico es una estrategia de producción para modificar determinada realidad a través de un proceso de planificación; primero debemos conocerla profundamente, además de contar con el

impulso y el respaldo de la voluntad del cambio social y la creencia en la utilidad de la intervención social" (p. 1).

En el diagnóstico identifiqué los actores sociales de mi investigación y llevé adelante encuentros presenciales y virtuales con los mismos para poder identificar en conjunto acciones de comunicación que tengan presentes los objetivos de mi investigación. Las acciones fueron pensadas a largo plazo ya que me pareció clave entender que la estrategia de comunicación hay que pensarla desde la noción de transformación.

Descripción del Refugio Canino Venado Tuerto:

El Refugio Canino de Venado Tuerto es una fundación que tiene como fin brindar asistencia a perros en situación de calle. Sus objetivos son rescatarlos, darles una vida digna, y a través de la adopción, conseguirles una familia.

El Refugio quiere posicionarse como una organización referente que promueve en la sociedad venadense la toma de conciencia de la problemática de los perros en situación de calle, incentivando tanto a la adopción de perros como la donación. Hacer que gran parte de la sociedad se interese verdaderamente es la idea central del Refugio.

Pasado:

La historia nace en 1974 con la creación de la Asociación Venadense Protectora de Animales, un grupo de personas interesadas en el destino de perros abandonados en situación de calle. Al principio, estas personas se reunían en casas para encontrar solución a esta problemática y con el tiempo lograron juntar los recursos económicos necesarios para realizar la compra de un predio. Es así, que en 1999 se inaugura el Refugio Canino Venado Tuerto.

Cabe destacar que en un principio los objetivos del Refugio no eran los mismos que hoy. En los primeros años la idea no solo era rescatar perros sino también ser una suerte de guardería para que las personas pudieran dejar sus perros.

Con el tiempo, el refugio comienza a organizarse en todos los sentidos. Dejaron de ser guardería y su objetivo solamente era rescatar perros, darle asistencia para luego darlos en adopción. En 2010 se crea la dirección del Refugio y se designa a una persona para que sea Directora del mismo. Se llevan a cabo varios

cambios importantes. Se crea el logo del refugio, la página de Facebook y se comienza a realizar campañas en eventos y redes sociales para lograr captar donantes en la sociedad. En un principio, la única forma de ayudar era a través de una persona que se encargaba de pasar casa por casa a cobrar la cuota mensual. En esos años también comienzan las actividades del voluntariado con el fin de darle más atención a los perros que se encontraban en el refugio.

En 2016 el Refugio dejó de ser una asociación para convertirse en fundación. Es decir, se convierte en una persona jurídica que se constituye con una finalidad de bien común, sin fines de lucro, mediante el aporte patrimonial de una o más personas, destinado a hacer posibles sus fines. A partir de este cambio, las personas que ayudan mensualmente dejan de ser socios para convertirse en donantes.

Las donaciones mensuales son un aporte fundamental para el refugio. Es por eso, que a comienzos del 2018 se llevan adelante dos acciones fundamentales para lograr conseguir más donantes. Por un lado, se crea una cuenta en Donar Online, una plataforma que permite empezar a recibir donaciones de forma segura y, por otro lado, se crea una cuenta en el banco con el nombre de la fundación para poder empezar a recibir transferencias. Estas herramientas permiten que personas de todo el país puedan donar al Refugio. En ese mismo año se contrata a unos de los voluntarios como empleado para que sea el intermediario entre el refugio y los donantes. El trabajo era realizar un seguimiento de las personas que donan. Esta persona también comienza a encargarse de la captación de recursos económicos y de nuevos voluntarios. También se comienza con la planificación, coordinación de los mismos. En el 2018 se renueva la marca del refugio y se crea un nuevo logo de la fundación cuyo nombre es Trewa.

Presente:

Actualmente el Refugio se encuentra en un momento de crecimiento. Durante los últimos doce meses las donaciones y la cantidad de voluntarios crecieron. Lo mismo se refleja en las redes sociales. Desde noviembre de 2022 a noviembre de 2023 obtuvimos cinco mil seguidores más en Instagram. Lo mismo sucedió en otras plataformas como Facebook, Tik Tok y X. Entendemos que la planificación de contenido favoreció a que esto suceda.

Este año también se llevaron adelante varias acciones para generar un lazo con los donantes mensuales. Unas de las acciones principales fue la creación del inforesumen, un documento que resume todo lo que pasa en el Refugio y que permite contar lo que pasa en el refugio a las personas que colaboran mensualmente. El objetivo del mismo es ser un incentivo para las personas que donan. El mismo se envía a través de WhatsApp y de campañas de mailing. También se comenzó a realizar el envío de un mail a las personas que adoptan, para poder lograr tener una vida de comunicación y hacer un seguimiento.

En relación a las adopciones la situación no es la misma. El número no varía mucho desde hace años y el porcentaje de adopción de perros adultos es baja. De 10 perros adoptados solo 2 son adultos.

Por otro lado, unos de los problemas que observan los integrantes de la fundación es que hay una tendencia en la población de Venado Tuerto en pensar que el refugio es del ámbito público. Esto conlleva varias consecuencias. En primer lugar, se responsabiliza al Refugio de problemáticas que son de injerencia Municipal. En segundo lugar, al pensar que el Refugio recibe ayuda del municipio, se pierde la

posibilidad de generar ingresos a través de un gran porcentaje de la sociedad que piensa de esta manera.

Futuro:

El objetivo del Refugio es que más personas de la sociedad venadense se involucren y sean parte a través de la donación y adopción. Entendemos que el porcentaje de personas que actualmente colaboran es muy bajo en relación a la cantidad de personas que viven en la ciudad.

Por otro lado, otro de los objetivos a largo plazo es lograr una mayor concientización sobre la importancia de comprometerse con la problemática de los perros en situación de calle, entendiendo que es un tema que involucra a toda la sociedad.

En este sentido, los próximos pasos del refugio es crear una comunidad verdadera en la sociedad para lograr unir fuerzas de todas las partes de la comunidad para que en un futuro lejano no haya más perros abandonados.

Problema comunicacional:

El problema comunicacional del Refugio Canino de Venado Tuerto tiene que ver con la falta de un compromiso verdadero de la sociedad venadense para apoyar sus causas. Al mismo tiempo, hay una falta de conocimiento sobre lo que implica el trabajo que se lleva a cabo, ya que gran parte de la problemática de los perros en situación de calle es atribuida al Refugio. Existe una creencia extendida en la comunidad de que el Refugio es quien debe hacerse cargo de esta situación.

En este sentido, es fundamental dar a conocer en la población venadense cuál es el papel que cumple el Refugio Canino Venado Tuerto.

Objetivos:Objetivo general:

Realizar una estrategia de comunicación del Refugio Canino de Venado Tuerto.

Objetivos específicos:

Sensibilizar a la población venadense sobre la problemática de los perros en situación de calle.

Dar a conocer cuál es el papel del Refugio en la sociedad de Venado Tuerto.

Informar sobre la donación y la adopción de perros adultos.

Planificar acciones de comunicación para el Refugio Canino Venado Tuerto.

Marco teórico:

Conceptos claves: comunicación estratégica, comunicación, comunicador, diagnóstico comunicacional, mediación, matrices socioculturales y organización.

Este trabajo integrador se enmarca dentro de los fundamentos de la **comunicación estratégica**, ya que entiendo que el problema de nuestra investigación no se presenta como objeto sino demanda complejas que dan lugar a prácticas sociales. Es decir, que el problema radica en las prácticas y en las relaciones entre los sujetos. En este sentido, tal como lo sostienen Massoni y Mascotti (1992), "la propuesta de la comunicación estratégica [es que] el objeto de conocimiento es la práctica misma de los actores sociales, ya que es allí donde se da la comunicación y la transformación social."

Para abordar nuestro objeto de conocimiento, es necesario dejar de lado la mirada simplista de la comunicación y considerarla desde la perspectiva de la complejidad y la fluidez. Pensar en términos de emisor, receptor y mensaje reduce la riqueza inherente a este proceso. Según Uranga (2007), "la comunicación es un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva" (p. 3).

"Desde esta perspectiva, se piensa en la comunicación como interacción social. Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que

configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura" (Uranga, 2007, p. 4).

Esta mirada de la comunicación nos invita a situarnos en el terreno de la cultura. Uranga (2007) la define como "un modo de organizar el movimiento permanente de la vida cotidiana, del ser y actuar todos los días y por ello mismo es configurador de conductas, de modos de ser y actuar". Es decir, para analizar a los sujetos sociales desde la comunicación, se hace imprescindible recurrir a la cultura.

Es necesario entonces re-pensar el concepto de **comunicador**. En palabras de Massoni (1996), "el profesional de la comunicación debe ser capaz de diagnosticar la dimensión comunicativa para reconocer sus racionalidades y poder organizar una estrategia de intervención que ponga en juego diversos saberes en función de un objetivo". En este sentido, no es un mero ejecutor de productos comunicacionales, sino alguien capaz de utilizar los saberes teóricos como herramientas de trabajo profesional.

Para poder conocer la dimensión comunicativa es necesario realizar un **diagnóstico comunicacional**. Massoni y Mascotti (1992) afirman que es una herramienta que permite recuperar la diversidad cultural. Es decir, este tipo de metodología va a permitir describir la trama social desde el paradigma cualitativo.

Para poder conocer la dimensión comunicativa, es necesario realizar un diagnóstico comunicacional. Massoni y Mascotti (1992) afirman que "es una herramienta que permite recuperar la diversidad cultural". Es decir, este tipo de metodología va a permitir describir la trama social desde el paradigma cualitativo.

Según Massoni (2008), pensar desde la mediación implica considerar las interacciones fluidas de los actores sociales con las situaciones que los rodean. En

un entorno fluido, uno de los desafíos de la comunicación es identificar qué partes de la solución pueden abordar los actores, en función de sus intereses y necesidades actuales respecto a una problemática específica. Por lo tanto, Massoni sugiere que toda estrategia de comunicación debe enfocarse en lo situacional (p. 52).

Como afirmaba anteriormente, el trabajo del comunicador es operar sobre las prácticas sociales de los actores ya que es allí donde se da la transformación social. Para poder analizar estas prácticas e identificar desde qué lugar construye sentido el actor es necesario hablar de matrices socioculturales. Como sostiene Massoni (2007), "llamamos **matriz sociocultural** al esquema básico que describe los rasgos principales de la lógica de funcionamiento de un grupo social. Una matriz sociocultural programa en cada grupo su sistema de percepción-acción" (p. 31). Es decir, que la matriz sociocultural permite analizar desde qué lugar construye sentido el actor.

Al hablar de las prácticas sociales de los actores es necesario también incorporar el concepto de **vida cotidiana** ya que es ahí donde se tejen las relaciones. Tal como señala Prieto Castillo (2004), "la vida cotidiana son las concepciones, evaluaciones y percepciones de la realidad que comparten los integrantes de un grupo social, es el marco de referencia inmediato. "Por otro lado, como voy a realizar una estrategia de una **organización** es necesario conceptualizarla también. Comba y Toledo (2008) afirman que hay que cuestionar la noción más tradicional de ella y pensarla en un nuevo contexto socioeconómico y cultural.

"La transformación de las organizaciones es coherente con los cambios en la visión del trabajo, el cual se está convirtiendo cada vez más en una actividad de documentación y manejo de símbolos" (Comba y Toledo, 2008, p. 54).

Es Fernando Flores (1996) quien comienza a pensar a las organizaciones como "redes recurrentes de compromiso humano que pasan por el lenguaje". Según este autor, "hay que pensar las organizaciones en términos de conversaciones".

En este sentido, resulta importante también incorporar el concepto de Imagen Corporativa propuesto por Paul Capriotti. En su texto "Planificación estratégica de la Imagen Corporativa", el autor reconoce el rol central que ocupa para el logro de los objetivos de cualquier organización. Según Capriotti (2013), la Imagen Corporativa es "la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta" (p. 29).

De esta manera, este concepto es pensado desde la recepción y debe ser diferenciado de otros como Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

En relación a la Imagen Corporativa, es importante definir cuáles son sus funciones: economía de esfuerzo cognitivo, reducción de las opiniones y predicción de las conductas.

Un concepto más general que también resulta interesante para pensar en la organización es la Comunicación Corporativa. En palabras de Capriotti (2013), "la Comunicación Corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma".

Por último, y no menos importante para pensar en el Refugio como fundación, es el concepto de Tercer Sector. Existen muchas definiciones, pero la más completa es la de Paiva (2006), quien define al Tercer Sector como un conjunto de instituciones cuya característica principal es ser "privadas, pero no lucrativas" y

desenvolverse en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas ni por el Estado ni por el mercado. Es decir, son organizaciones que actúan dentro del sector no lucrativo (Organizaciones No Gubernamentales, Fundaciones, Comedores Escolares, Cooperativas, etc.).

Metodología:

Este trabajo se enmarca dentro del paradigma cualitativo, ya que voy a trabajar sobre un contexto real accediendo a la estructura de los significados de los actores sociales.

"La investigación cualitativa constituye, entonces, una tradición particular en las ciencias sociales, que depende fundamentalmente de la observación de los actores en su propio terreno y de la interacción con ellos en su lenguaje y con sus mismos términos" (Vasilachis, 1992, p. 58).

En relación con los objetivos de mi trabajo y teniendo en cuenta la temática, el tipo de investigación que se procura es exploratorio, ya que pretende dar una visión general y aproximada del objeto de estudio. En palabras de Sabino (1992), "los estudios exploratorios se realizan cuando el tema elegido ha sido poco explorado o cuando no hay suficientes estudios previos".

Para poder llevar adelante mi trabajo, la herramienta metodológica que usaré es el diagnóstico comunicacional y, posteriormente, una estrategia de comunicación, para la cual se definieron actores, objetivos y acciones. Según Daniel Prieto Castillo, "un diagnóstico consiste en una lectura esencial de determinada situación social, desde una perspectiva histórica" (p. 17). Resulta importante aclarar que el diagnóstico comunicacional solo es un punto de partida que me permitirá llevar adelante una estrategia de comunicación. Es decir, es válido resaltar la relación de continuidad entre el diagnóstico y la estrategia comunicacional a instrumentar.

En primera instancia, para poder acercarme a la organización y comenzar el diagnóstico, utilizaré datos secundarios. En palabras de Sabino (1992), "los datos secundarios son registros escritos que proceden del contacto con la práctica". Es

decir, al ser parte de dicha organización, puedo tener acceso a ellos. Estos datos me permitirán identificar a mis primeros actores claves.

Luego de identificar a los actores claves, es el momento de elegir las herramientas de recolección de datos. Estas herramientas me permitirán acceder al universo social de los actores, entendiendo que el núcleo central de las metodologías cualitativas es buscar y captar el significado de las acciones de los sujetos sociales.

Llevaré adelante entrevistas en profundidad con los distintos actores sociales involucrados en mi investigación. Tal como afirma Susana Frutos (1997), "la entrevista es una instancia para la revisión de las ideas e imágenes de uno y otro en el fluir de su desarrollo" (p. 2). Es decir, que las entrevistas me darán la posibilidad de comprender el universo de los sujetos.

Factibilidad:

Este trabajo es factible ya que al ser parte activa y cotidiana del Refugio Canino de Venado Tuerto tengo acceso tanto al lugar como a las personas que son parte.

Esto implica un desafío que estoy comprometida a afrontar. Durante el tiempo que dure la investigación tendré una doble función: ser investigadora y parte del equipo de trabajo.

Diagnóstico comunicacional:

Desde el 2010 el Refugio crea contenido para sus redes sociales. Se puede ver tanto en Facebook como en Instagram que hay una gran cantidad de seguidores que siguen a diario lo que pasa en el Refugio. Historias de adopciones, de perros rescatados y videos graciosos es el contenido principal de ambas plataformas. Algo a tener en cuenta es que el contenido con valor emotivo es el que tiene más alcance. Entiendo que esta estrategia es fundamental teniendo en cuenta la relevancia de las redes sociales en la actualidad.

Otra acción que lleva adelante el refugio desde el 2010 son las campañas de adopción. Las mismas se realizan varias veces al año y tienen como objetivo incentivar a los ciudadanos a recurrir a la adopción en vez que a la compra de un perro. Dichas campañas se realizan en su mayoría en espacios verdes de la ciudad y conlleva la colaboración del Gobierno Municipal para su logística.

En las campañas, los voluntarios y algunos empleados del refugio son los encargados de dar en adopción a perros del refugio a través de una entrevista que conlleva un contrato de adopción. Además de ello, también se lleva adelante la venta de petshop, comida y bonos para recaudar fondos.

A través de la recolección de información de las noticias y de las redes del Refugio puedo notar que el objetivo de dicha campaña pudo concentrarse. En casi todas las que se realizaron desde el 2015 en adelante se concretaron casi todas las adopciones. Algo a tener en cuenta en este tipo de acción es que es organizado por la Municipalidad. En este sentido, la comunicación de dicha acción es llevada adelante por el municipio y el propio Refugio. Entiendo que esto puede llegar a

generar una confusión en la comunidad entre lo que concierne al ámbito público y lo que le corresponde al Refugio.

Por otro lado, otra acción que se llevó adelante en dos oportunidades son las visitas al refugio. En este evento denominado “Refugio Abierto” el objetivo era recibir al público en general para que conozcan las instalaciones y actividades que se llevan adelante. También invitar a las personas a pasear a los perros, adoptar, informarse y pasar una tarde en familia. Dichos eventos tuvieron un gran éxito ya que quinientas personas se sumaron a conocer, adoptar y colaborar. Este tipo de acción es de gran importancia ya que implica un contacto directo entre el Refugio y la comunidad.

La última acción comunicativa que realizó el refugio fue parte de la campaña realizada por el Gobierno Municipal durante el mes de agosto del 2023. La misma tuvo como objetivo la colocación de carteles en la plaza más importante de la ciudad. Dichos carteles tenían dos mensajes claves: “Adoptá, no comprés y “Denunciá el maltrato animal”. La segunda frase estaba acompañada por un número de teléfono para hacer la denuncia correspondiente. Entiendo que estas campañas para concientizar son importantes, pero tienen que ser acompañadas por otras acciones y estrategias que tengan como fin llegar un porcentaje más alto de la comunidad.

En conclusión, todas las acciones realizadas hasta el momento fueron necesarias para lograr concientizar sobre la importancia de la adopción. Lo que puedo notar es que estas acciones o mensajes no tuvieron como objetivo que los ciudadanos de Venado Tuerto se informen más allá de la adopción. Es decir, no se llevaron adelante estrategias comunicacionales para concientizar sobre la problemática de los perros en situación de calle ni acciones para informar y dar a conocer cuál es el verdadero papel del Refugio en la sociedad.

Actores claves:

Directora del Refugio.

Coordinador de voluntarios del Refugio.

Voluntaria.

Ejes temáticos para las entrevistas en profundidad:

La comunicación en la organización.

¿Cómo piensan la comunicación del Refugio hacia la sociedad?

¿Qué tipo de comunicación creen que están utilizando?

¿Qué mensajes claves quieren comunicar desde el Refugio?

¿Piensan que hay algo que no se esté comunicando? ¿Qué?

¿Ven alguna falla en la comunicación?

Estrategias de comunicación.

¿Qué acciones de comunicación llevaron adelante en el Refugio*?

¿Cómo piensan las campañas o las acciones de comunicación?

¿Tuvieron o tienen éxito?

Comunicación digital.

¿Qué piensan de la comunicación digital del Refugio?

¿Qué medios digitales utilizan para enviar mensajes importantes a la sociedad?

El vínculo de la organización con la comunidad.

¿Cómo ven el vínculo del Refugio con la comunidad venadense?

¿Sienten que las personas ven al Refugio como una organización importante en la sociedad?

¿Están llegando a la comunidad? ¿Cómo piensan que llega la información?

¿Cómo es la respuesta? ¿Piensan que podrían llegar a más personas?

CUADRO N° 1: Codificación de los datos de las entrevistas.

<p>Nombre: Juan Pablo Pérez Edad: 27</p> <p>Rol: Coordinador de voluntarios del Refugio Canino Venado Tuerto</p>	
<p>CATEGORÍAS DE ANÁLISIS</p>	
<p>1- La comunicación en la organización</p>	<p>. “Actualmente tenemos una comunicación bastante fluida.”</p> <p>. “En cuanto a la comunicación, deberíamos lograr separarnos del resto, como proteccionistas. Hay una confusión.”</p> <p>. “... el hecho de que nos confundan trae aparejado que el Refugio pague por lo que cometen otras organizaciones.”</p> <p>. “El amor por los perros es algo que hay que seguir influenciando. Sobre todo, con los más chicos. Hay que ir por el grupo infantil desde los 4 años. “</p>

	<p>. “El refugio tiene que seguir yendo a escuelas ... y lograr que los chicos lleven ese mensaje a las familias. Muchas veces pasa que los chicos terminan hablando en sus casas lo que hablaron con nosotros.”</p> <p>. “La castración también me parece importante. También hay otras cosas que debe haber como la concientización sobre las políticas del estado. Hay que darle importancia a otros temas que se dejan de lado por la castración.”</p> <p>. “La comunicación le resulta inabarcable todo lo que tiene que decir. Hay muchos mitos sobre los perros. Como, por ejemplo: Si vivís en una casa chica tenés que adoptar un perro chico.”</p> <p>. “La comunicación es el refugio es una herramienta vital para lograr los objetivos.”</p> <p>. “... hay muchas cosas por hacer desde la comunicación. Hay que hacer hincapié en concientizar a la sociedad. Esa es una tarea fundamental.”</p>
	<p>. “En las redes la mayoría de las campañas tienen que ver con buscar adopciones y con la obtención de recursos.</p>

<p>2- Estrategias de comunicación</p>	<p>También en cuanto a la campaña física asistimos a eventos que es una forma de captar recursos.”</p> <p>. Una campaña de adopción significa acercarse a la ciudad. Es una buena forma de que la gente nos pueda ver más... sirven para poder visualizarnos más.”</p> <p>. “... también cuando vamos a las escuelas. Se hacen bastantes campañas.”</p> <p>. “Para hacer más se necesita más gente.”</p>
<p>3- Comunicación digital</p>	<p>. “Hemos llegado a un punto en que logramos formar una comunidad. Sobre todo, en redes sociales. Tenemos bastante seguidores en Facebook, Instagram y en Tik Tok.”</p> <p>. “Hay cosas que se pueden seguir mejorando. Una de ellas es seguir tratando de llegar a más gente y tenemos las herramientas para hacerlo.”</p> <p>. Hoy en día la comunicación se basa en las redes.</p> <p>. “Me cuesta pensar un medio que tenga tanto impacto como las redes.”</p> <p>. “La mayoría de las donaciones llegan por ahí. Las adopciones llegan por la página.”</p>

	<p>. “La comunicación en gran parte proviene de las redes. Si hoy en día no contamos con redes sociales no tendríamos ni el 80% de los resultados que tendríamos ... mucha de la gente que viene adoptar viene porque lo vio en la página.”</p>
<p>4-Relación de la organización con la comunidad</p>	<p>. “Somos unas de las organizaciones más respetadas de la ciudad y que más gente escucha... lo que sí me parece que debería ser más conocido.”</p> <p>. “Creo que depende mucho del que está enterado de nuestro trabajo y del que no está enterado. El que no está enterado suele tener muchos conceptos erróneos y el que está enterado es como que valora mucho el trabajo que se hace acá. Y es consciente de que el trabajo que se hace acá no se hace en ningún lado. “</p> <p>. “El público se divide en quién le interesan los perros. Ese interés hay que despertarlo... Por eso creo en la posibilidad de despertar ese amor por los perros.”</p> <p>. “Dirigir a la gente que no le gustan los perros con respeto.”</p>

--	--

<p>Nombre: Josefina Regis Edad: 28</p> <p>Rol: Voluntaria del Refugio Canino Venado Tuerto</p>	
<p>CATEGORÍAS DE ANÁLISIS</p>	
<p>1- La comunicación en la organización</p>	<p>. “Me parece que los últimos años aumentó más la comunicación.</p> <p>El enfoque ahora va más a un tipo de gente joven adulto joven.”</p> <p>. “Veo que el enfoque está en la adopción de un perro y en la suma de colaboradores.”</p>

	<p>. “Me parece que se están utilizando bien las estrategias. Jugar con la emoción, jugar con la historia triste.”</p>
<p>2- Estrategias de comunicación</p>	<p>. “Las acciones se dan cuando damos notas o vamos a la Expo Rural... Nos da muchas adopciones, mucha visibilidad y recaudación</p> <p>. “.. las entrevistas en el refugio. Las notas en la nación son muy buenas.”</p> <p>. “A mí me parece que la clave está en los niños. En su momento estuvo el proyecto de dar charla en las escuelas, pero no nos dieron bola”</p> <p>. “Es importante porque los niños comunican lo de la charla en su familia.”</p>
<p>3- Comunicación digital</p>	<p>. “La comunicación es alegre y más informal. Si está el lado más emotivo. Contar una historia haciéndola emotiva, le llega más, nos juega a favor.”</p>

<p>4-Relación de la organización con la comunidad</p>	<p>. “Me parece que hacemos lo que hay que hacer y más. En Venado falta una institución que haga más. Al refugio no le corresponde todo.”</p> <p>. “Me parece que Venado no valora el refugio. Recién ahora se está empezando a conocer.”</p> <p>. Si bien la sociedad está cambiando, falta. Siento que no se le da importancia. Es el lugar donde van los perros descartados ... no saben lo que es el refugio. Falta un poco, pero a la sociedad en sí.</p> <p>.” En otras ciudades grandes está más avanzado. En otras ciudades los galgos son adoptados y en venado aún no. Y en el refugio está lleno de galgos.”</p>
---	---

Nombre: Carolina Peisino

Edad: 46

Rol: Directora del Refugio Canino Venado Tuerto

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

1- La comunicación en la organización

. “Nosotros tenemos distintas comunicaciones. Hay una comunicación formal que se hace por otros medios que no es el tipo de comunicación que viene al caso.”

. “Estamos abordando la comunicación a los donantes que es algo que tenemos medio flojo. Hay distintos públicos que a veces desatendemos. Los donantes, los adoptantes. Ahí es donde tenemos que apuntar, a darle una especie de distinción.”

. “Primordial mostrar la forma de trabajo, que es lo que se hace. Mostrar lo que se hace en el voluntariado, en los eventos, en el día a día. Los perros por supuesto con la idea de fomentar la adopción. Mostrar desde distintos ángulos ... Agotar todos los recursos comunicacionales.”

. “Buscar la forma o la vía de individualizar, contar la historia. Armarle una personalidad que lo haga distinto al resto.”

. “No hay que romantizar la idea del refugio. Los perros acá están bien, pero es mejor que estén en una casa. Lograr

	<p>transmitir que las personas vean los perros como nosotros los vemos.”</p> <p>. “Eso hace esa comunicación entre la persona que viene y la gente que está acá que asesora. Todo eso también es comunicación.</p> <p>El trato, la presencia en campañas y hasta como decís que no. Todo es comunicación.”</p> <p>. “Creo que se comunica todo. Yo haría hincapié en el tema de los perros adultos que es más difícil mostrar porque lleva más tiempo. No deja de ser un refugio en donde tenemos 160 animales.”</p> <p>. “Es el lugar donde el perro está resguardado y lo sacamos del estado de vulnerabilidad.”</p>
<p>2- Estrategias de comunicación</p>	<p>. “El evento del día del animal en el refugio cobra bastante visibilidad. Es abarcativo. La ExpoRural también”</p> <p>. “No tenemos mucho desarrollo en la campaña de comunicación. Tenemos que buscar la forma de sacar más provecho en el evento. Hay mucha convocatoria ... tenés un</p>

	<p>público perrero que es un público potencial donante. Ese tiene que ser nuestro objetivo. Armar una base de datos y empezar a fidelizar.”</p> <p>. “Ahora empieza la época de charlas por el día del animal y las escuelas abordan el tema. A mí me parece que las charlas deberían ser más generalizadas. Habría que por lo menos abordar el nivel primario y secundario. Nosotros vamos a donde nos llaman.</p> <p>Algunos llaman para visitar, algunos llaman para que vayamos a la escuela. Tendría que ser sistematizado. El público infantil está cultivando el amor y respeto en generaciones futuras. Ahí está el secreto.”</p> <p>. “El niño no dona, no adopta, pero es el futuro de las generaciones. Está en cómo lo transmitís también ... está en cómo uno lo transmite y en el amor en lo que transmitís lo que comunicas.”</p>
	<p>. “Creo que las redes sociales cobran un papel muy importante en la comunicación actual.”</p>

<p>3- Comunicación digital</p>	
<p>4-Relación de la organización con la comunidad</p>	<p>. “Tenemos una imagen positiva en general. La transparencia genera una imagen positiva, de confianza.”</p> <p>. “Es respetado y es querido. Me lo han dicho. Me han llegado a decir que los bomberos y el refugio eran las dos instituciones respetadas.”</p> <p>. “Es apoyado por la gente más allá del tema económico. Sobre todo, a nivel local y regional. Conocen como trabajamos, los casos. Es cercano. Aquí hay acceso para hablar con quién quieras. La gente que trabaja acá es cercana. Eso hace a la cotidianidad.”</p>

Ver anexo 1 desgravaciones de entrevistas.

Análisis general de las entrevistas:

1- La comunicación en la organización:

En un principio indagué sobre el concepto de **comunicación**. Al momento de realizar la pregunta, les aclaré a los entrevistados que no se limiten ya que el concepto mismo puede llevar a distintos lugares. En este sentido me parecía importante que sucediera eso.

En dos de las tres entrevistas se asoció la comunicación con las redes sociales. Es decir, entendían al concepto relacionado específicamente a lo digital:

“Me parece que los últimos años aumentó más la comunicación.” (referido al aumento de contenido de las redes sociales)

“Actualmente tenemos una comunicación bastante fluida.” (en relación al contenido de las redes sociales)

En la tercera entrevista apareció algo interesante ya que la entrevistada habló de diferentes tipos de comunicación. Es decir, no se limitó a pensar solo en las redes sociales:

“Nosotros tenemos distintas comunicaciones. Hay una comunicación formal que se hace por otros medios que no es el tipo de comunicación que viene al caso.”

Más allá de que el concepto de comunicación no lo entendieran de la misma forma, aparecieron temáticas que los entrevistados piensan que se tienen que comunicar que me parece importante rescatar para mi trabajo:

“La castración también me parece importante. También hay otras cosas que debe haber como la concientización sobre las políticas del estado. Hay que darle importancia a otros temas que se dejan de lado por la castración.”

“Primordial mostrar la forma de trabajo, que es lo que se hace. Mostrar lo que se hace en el voluntariado, en los eventos, en el día a día. Los perros por supuesto con la idea de fomentar la adopción. Mostrar desde distintos ángulos. Agotar todos los recursos comunicacionales.”

Para terminar con este ítem, quiero destacar una frase del coordinador de voluntarios que no podía dejar pasar y que se relaciona con mi impulso por realizar el trabajo en dicha organización:

Es decir, la comunicación en el refugio es una herramienta vital para lograr los objetivos.

2- Estrategias de comunicación:

En las entrevistas surgieron temáticas que no se limitaron solo a las redes sociales. A la hora de preguntar por las estrategias o acciones que se llevaron adelante en el refugio y que tuvieron éxito, todos los entrevistados coincidieron:

“Una campaña de adopción significa acercarse a la ciudad. Es una buena forma de que la gente nos pueda ver más... sirven para poder visualizarnos más.”

“Las acciones se dan cuando damos notas o vamos a la Expo Rural... nos da muchas adopciones, mucha visibilidad y recaudación.”

“El evento del día del animal en el refugio cobra bastante visibilidad. Es abarcativo. La Expo Rural también”

Los tres entrevistados coincidieron que las acciones presenciales, es decir, los eventos que conllevan el acercamiento con la comunidad son las que tienen más éxito y alcance. Es fundamental tenerlo en cuenta para pensar acciones que impliquen que el Refugio se acerque a la sociedad o a la inversa.

Por otro lado, es importante recalcar que en este punto apareció la idea de realizar estrategias de comunicación que tengan como destinatario a niños y niñas de la comunidad. Me parece importante destacar ya que surgió en más de una oportunidad:

“A mí me parece que la clave está en los niños.”

“Es importante porque los niños comunican lo de la charla en su familia.”

“El público infantil está cultivando el amor y respeto en generaciones futuras. Ahí está el secreto.”

3- Comunicación digital:

En este punto puntualizamos sobre las redes sociales en sí. La idea de esta pregunta era indagar sobre su mirada acerca del estado actual de la comunicación digital del Refugio:

“Hemos llegado a un punto en que logramos formar una comunidad. Sobre todo, en redes sociales. Tenemos bastante seguidores en Facebook, Instagram y en Tik Tok.”

Juan introdujo el concepto de comunidad y me pareció interesante para pensar las futuras acciones de comunicación.

Por otro lado, la Directora afirmó que las redes sociales tienen que seguir siendo una herramienta clave para el refugio:

“Creo que las redes sociales cobran un papel muy importante en la comunicación actual.”

Me parece fundamental en este proyecto contar con las redes sociales para que sean parte de la estrategia de comunicación.

4- Relación de la organización con la comunidad:

Acá noté que había dos miradas diferentes. Por un lado, la Directora y el Coordinador coincidieron que el Refugio es una organización respetada y por otro lado, la voluntaria, entiende que la organización no es tan valorada como se merece:

“Somos unas de las organizaciones más respetadas de la ciudad y que más gente escucha... lo que sí me parece que debería ser más conocido.”

“Me parece que Venado no valora el refugio. Recién ahora se está empezando a conocer.”

“Es respetado y es querido. Me lo han dicho. Me han llegado a decir que los bomberos y el refugio eran las dos instituciones respetadas.”

En relación al diseño de la estrategia de comunicación, estas observaciones me pueden aportar para pensar acciones que tengan como objetivo la valorización de la organización o que tiendan a reforzar la imagen positiva que los integrantes del equipo creen que tienen.

A partir del análisis realizado de dichas entrevistas, desarrollaré entonces una estrategia de comunicación que tenga en cuenta dichas miradas y observaciones de los entrevistados, entrecruzándolas con mi mirada comunicacional para lograr los objetivos propuestos.

A partir del análisis de las entrevistas, puedo reconocer el público objetivo para llevar adelante las acciones de comunicación:

Público objetivo:

Niños y niñas de 6 a 12 años escolarizados que viven en Venado Tuerto de clase media alta. Tienen acceso a la educación formal y participan activamente en actividades fuera del ámbito escolar como deportes, artes y música. Tienen un alto nivel de interacción social y un amplio círculo de influencia entre sus pares. La mayoría proviene de hogares que actualmente poseen o han poseído mascotas en el pasado, indicativo de una familiaridad básica y un interés inherente en los animales. Están en las primeras etapas de la interacción con las redes sociales y muestran un creciente interés y actividad en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok.

Hombres y mujeres de entre 30 y 45 años pertenecientes a la clase media alta. Son activos en las redes sociales y siguen las redes del refugio o de alguna protectora. Tienen mascotas en su casa y le interesa los hábitos relacionados al cuidado del medio ambiente y de los animales. También consumen medios como la televisión, la radio y plataformas de películas y series. Además, disfrutan de

productos culturales como los libros. Concurren a actividades realizadas por el Municipio y otras instituciones de la ciudad.

Jóvenes de entre 17 a 25 años de Venado Tuerto y la zona de clase media que están terminando el colegio o que ya están comenzando sus estudios universitarios/terciarios. Son jóvenes que les gusta ser partícipes y se interesan por causas sociales. Viven con sus familias que tienen mascotas o han tenido mascotas. Consumen activamente las redes sociales, en mayor medida Instagram y Tik Tok. Les interesa los hábitos relacionados al cuidado del medio ambiente y de los animales. Concurren a eventos realizados en la ciudad.

Propuestas comunicacionales:

Luego de realizar el análisis de las entrevistas, es hora de proponer acciones de comunicación que se adapten a la situación planteada por los actores sociales. Cada acción está diseñada para un público objetivo y teniendo en cuenta el futuro de la organización. Es decir, son acciones diseñadas a largo plazo. Estas iniciativas no deben ser vistas simplemente como la implementación de procedimientos, sino como una movilización integral de recursos, personas y energías dentro de la organización. Este concepto de movilización es fundamental para comprender cómo se puede generar un cambio auténtico y sostenible. En lugar de enfocarse únicamente en seguir pasos establecidos, se trata de inspirar y activar a miembros de la organización y de la comunidad para que se comprometan con la transformación a partir de la información y la sensibilización.

CUADRO N° 2: *Síntesis acciones en relación a los objetivos.*

PÚBLICO	OBJETIVO	ACCIÓN
Niños de 6 a 12 años	Sensibilización	Libro ilustrado álbum
Niños de 6 a 12 años	Información Participación	Presentación libro

Personas de entre 30 a 45 años	Sensibilización	Revista digital
Personas de entre 30 a 45 años	Sensibilización Participación	Presentación de revista digital
Jóvenes de entre 17 a 25 años	Sensibilización Información Participación	Festival de música rock & dog

Acciones para niñas y niños escolarizados que viven en Venado Tuerto:

- *Libro infantil ilustrado*

Esta acción es clave para comprender que la transformación de una organización enfocada en la concientización debe desarrollarse a largo plazo. Además, esta iniciativa no solo involucra a niñas y niños, sino que también se extiende a otros públicos importantes como madres, padres, personas a cargo y quienes integran la educación formal.

Un libro, como producto cultural, posee una importancia significativa a largo plazo por diversas razones, desempeñando un papel clave en la preservación, difusión y enriquecimiento de la cultura.

Estará inspirado en una historia real, la de Lorenza, una perra adulta que fue adoptada en el Refugio. La narrativa adopta la perspectiva de Lorenza, explorando su vida antes y después de su tiempo en el refugio. Lorenza fue elegida como protagonista debido a la personalidad única que mostró en varios videos que compartimos en redes sociales, lo que permitió crear una comunidad de seguidores apasionados por su historia y logró conmover a muchas personas.

Nombre del libro: "Hola, soy Lorenza"

Género: Libro álbum ilustrado

Editorial: Le Pecore Nere.

Escritora: Regina Cellino.

Ilustradora: Belén Rodríguez Peña.

Serie Esmeraldas y Leones, una colección dedicada a las infancias. Pretende ser un puente para que todas las infancias descubran la libertad de ser.

Sinopsis: Lorenza, la protagonista de esta emotiva historia, nos relata su vida en el refugio y cómo todo cambió después de ser adoptada. Desde los días de incertidumbre y espera en el Refugio Canino Venado Tuerto, Lorenza narra las experiencias que vivió junto a otros perros, la esperanza de encontrar una familia y los desafíos que enfrentó. La historia da un giro cuando Lorenza es adoptada, mostrando cómo el amor y el cuidado transforman su vida. Este libro celebra el poder del encuentro, la magia del amor y la importancia de dar segundas oportunidades, recordándonos el impacto positivo que puede tener la adopción de animales.

Un aspecto distintivo de este proyecto es que, al final del libro, se incluirá un espacio para que los lectores puedan pegar una fotografía con su mascota. Esto transforma el libro en un recurso interactivo de lectura y un recuerdo personal. Por otro lado, se ofrecerá información sobre los cuidados básicos de los perros, promoviendo así la conciencia sobre la salud y el bienestar animal. Además, en la contratapa del mismo, habrá un QR donde los lectores pueden escanear y así donar de forma online al Refugio.

Por último, este proyecto tiene un significado especialmente personal para mí. Por un lado, soy parte de la editorial responsable de publicar el libro; por otro, la editora, es ciudadana de Venado Tuerto, lo que le añade un toque local que refuerza la conexión con la comunidad.

Ver en anexo 2 cuerpo y boceto del libro

- Presentación del libro infantil “¡Hola, soy Lorenza!

Presentación del libro infantil en el galpón principal de la Sociedad Rural de Venado Tuerto. Al ser un evento para niños y niñas durante la presentación, habrá dibujos del libro para pintar y un lugar para comer. También se llevará adelante la venta de merchandising del libro cuya recaudación será destinada al Refugio. El evento contará con la participación de Lorenza y su familia adoptante.

Acciones personas de entre 30 y 45 años:

- Revista digital.

Esta iniciativa está pensada como un valor agregado que ofrece el Refugio como organización más allá de las redes sociales. Pretende ser un producto de comunicación donde se valore el diseño y la calidad de las imágenes y textos.

Descripción:

Rescatando Sonrisas es una revista digital trimestral que tiene como objetivo captar suscriptores con una cuota mensual para recolectar fondos para el Refugio. Contará con seis secciones y también incluirá publicidad de marcas amigas que buscan apoyar la causa.

Secciones:

1. Historias de Adopción

Historias de perros que han sido adoptados con éxito, incluyendo fotos del antes y después.

Entrevistas: conversaciones con las familias que han adoptado, hablando sobre el impacto positivo de adoptar.

2. Perros en Adopción

Galería fotográfica: fotos de alta calidad de los perros disponibles para adopción, cada una acompañada de una breve descripción del perro (nombre, edad, personalidad, necesidades especiales).

Perro del mes: destacar a un perro en particular que necesita urgentemente un hogar, con una historia más detallada apelando a la emocionalidad.

3. Día en el Refugio

Foto reportaje: imágenes que muestran el día a día en el refugio, desde los controles de caniles hasta los paseos y juegos.

Voluntarios en acción: historias y fotos de los voluntarios trabajando, resaltando su dedicación y cómo otros pueden unirse para ayudar.

4. Salud y Bienestar animal

Artículos informativos y tips sobre bienestar: consejos de las veterinarias del Refugio sobre el cuidado de perros, cómo preparar tu hogar para una nueva mascota, entrenamiento básico, etc.

Preguntas y respuestas: sección interactiva donde los lectores pueden enviar preguntas sobre el cuidado de perros, respondidas por expertos.

5. Agenda animal

Calendario de eventos: próximos eventos relacionados al mundo de las mascotas como jornadas de adopción, ferias y campañas de recaudación de fondos.

Campañas actuales: Información sobre campañas en curso para mejorar el refugio o financiar tratamientos para perros enfermos.

6. Cartas de los lectores

Testimonios: Historias y fotos enviadas por personas que han adoptado perros del refugio, compartiendo sus experiencias y agradecimientos.

Historias inspiradoras: relatos de superación de perros que han pasado por situaciones difíciles y ahora tienen una vida feliz.

Publicidad

Incluir publicidad de marcas amigas que apoyan la causa, proporcionando recursos adicionales para el refugio y ofreciendo productos y servicios relevantes para los amantes de los perros.

Portada



- ***Presentación de la revista digital junto a campaña de concientización sensibilización.***

Presentación de la revista digital “Sonrisas rescatadas” en el Centro Cultural Municipal de Venado Tuerto. Se realizará durante toda la tarde y se invitarán a organizaciones y protectoras animalistas de la ciudad para captar más visitantes. También habrá un stand donde estarán voluntarios recolectando donaciones para el Refugio, se realizarán campañas de salud animal y se darán perros en adopción.

Acción para jóvenes de entre 17 a 25 años de Venado Tuerto y la zona:

- ***Festival de música "Rock & Dog".***

Será un evento donde estarán invitadas las bandas de rock de la ciudad y contará con las actuaciones de distintas bandas locales. Se realizará en la Plaza Italia, ya que consta de un gran anfiteatro y es un lugar donde se llevan a cabo grandes eventos. En ese mismo festival, se realizará campaña de captación de voluntarios y venta de buffet y productos cuya recaudación será destinada al Refugio. Esta acción permite el acercamiento del Refugio con jóvenes de la ciudad.

Flyer digital



Indicadores de evaluación:

Para evaluar las acciones comunicacionales propuestas, es necesario establecer indicadores que permitan medir sus resultados. Dado que estas acciones están diseñadas con un enfoque en la transformación y a largo plazo, los indicadores serán fundamentales para reevaluar y ajustar las estrategias conforme sea necesario.

Los indicadores se dividirán en cuantitativos y cualitativos para cada acción.

Libro ilustrado:**Cuantitativos:**

- Cantidad de libros vendidos.
- Cantidad de personas que se convierten en donantes mensuales.

Cualitativos:

- Grado de interés de niños y niñas en relación al libro.
- Grado aceptación del libro por parte de los colegios e instituciones educativas.

Presentación del libro:**Cuantitativos:**

- Cantidad de libros vendidos.
- Cantidad de personas que asistieron a la presentación.
- Cantidad de personas que se convirtieron en donantes mensuales.
- Cantidad de personas que se convirtieron en voluntarios.

Cualitativos:

- Grado de interacción de los niños y niñas con el libro.
- Grado de participación de los niños y niñas.

Revista digital:

Cuantitativos:

- Cantidad de personas que se suscribieron a la revista.

Cualitativos:

- Grado de interacción de las personas con la revista
- Grado de interés de la comunidad con la revista.
- Grado de aceptación de la revista por la comunidad.

Presentación revista digital:

Cuantitativos:

- Cantidad de personas que asistieron a la presentación.
- Cantidad de personas que donaron al Refugio en la presentación.

Cualitativos:

- Grado de participación de las personas en la presentación.
- Grado de interés de la comunidad en la presentación.
- Grado de aceptación de la presentación por la comunidad.

Festival de música "Rock & Dog":

Cuantitativos:

- Cantidad de personas que asistieron al festival.
- Cantidad de plata que se recaudó en el festival.
- Cantidad de personas que se sumaron como voluntarios.

Cualitativos:

- Grado de participación de los/as jóvenes con el festival.
- Grado de interés de la comunidad y los medios por el festival.
- Grado de aceptación del festival por los/as jóvenes de la comunidad.

Conclusiones finales:

El punto de partida para realizar este trabajo fue analizar la organización desde una perspectiva a largo plazo. En este sentido, fue fundamental abandonar una visión simplista de la comunicación y adoptar una perspectiva que abarque la complejidad y fluidez, permitiéndonos así recuperar la riqueza de los procesos sociales.

Durante el desarrollo de esta tesina, se me plantearon varios desafíos significativos. En primer lugar, como mencioné anteriormente, el desafío de pensar las acciones de comunicación a largo plazo y abrirme a la posibilidad de mirar más allá del contexto actual. En este punto, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi Director, quien me abrió las puertas a este nuevo mundo de posibilidades y me animó a explorar nuevas perspectivas.

El segundo desafío fue realizar este trabajo siendo consciente de mi involucramiento con la organización, no solo desde el ámbito laboral, sino también desde la pasión que me une a esta causa. Era crucial reconocer mi implicación, ya que corría un gran riesgo de caer en la sobre implicación, lo cual podría llevar a la incapacidad de analizar las propias implicaciones de manera objetiva.

El tercer y último desafío fue abrirme a la posibilidad de que la creatividad formará parte integral de este trabajo. Utilicé la creatividad como una herramienta para pensar más allá del contexto actual. Al permitir que la creatividad se manifestara, este trabajo se convirtió en una experiencia apasionante y profundamente enriquecedora, transformando la manera en que abordé y comprendí la comunicación dentro de la organización.

Por último, quiero aclarar que este trabajo final integrador no pretende ser un punto final, sino el comienzo de un movimiento y de una transformación. La comunicación es la herramienta clave que lo hace posible, abriendo nuevas vías para el desarrollo y crecimiento organizacional a largo plazo. Espero que las reflexiones presentadas aquí sirvan como base para futuras prácticas, impulsando cambios significativos y duraderos en la forma en que entendemos y utilizamos la comunicación en contextos organizacionales.

En conclusión, este proyecto me apasionó y me permitió reafirmar la importancia de la comunicación en las sociedades.

Bibliografía:

Bruno, D. (2021). *El diagnóstico de comunicación. Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. Exposición para el concurso para el cargo de profesora adjunta del Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Comba, S., & Toledo, E. (2008). Ciberculturas, organizaciones y gestión de la comunicación. *FISEC-Estrategias*, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 5(11), 45-63. <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

Flores, F. (1996). *Creando Organizaciones para el Futuro*. Dolmen Editorial.

Frutos, S. (1997). *La entrevista en la investigación social: interacción comunicativa*. UNR Editora.

Massoni, S., y Mascotti, M. (1992). Diagnóstico comunicacional. Entre la desazón de la intemperie y la euforia de la construcción. En *Generación de conocimiento y formación de comunicaciones*, México.

Massoni, S. (1996). Un comunicador en el mundo. *Medios y Enteros*. Publicación especial de la Asociación de Graduados en Comunicación Social.

Massoni, S., y Mascotti, M. (2001). Apuntes para la comunicación en un mundo fluido: mediación no es mediar. En *Anuario de Sociología, año 1999/2000*, 1. Departamento de Sociología, Facultad de Ciencia Política y RR.II., UNR Editora.

Massoni, S. (2007). *Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Homo Sapiens Ediciones.

Massoni, S. (2008a). Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. *FISEC-Estrategias*, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 4(10), 45-56. <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

Massoni, S. (2008b). Desafíos de la comunicación. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-105810-2008-06-11.html>

Paiva, V. (2006). ¿Qué es el Tercer Sector? *Revista Científica de UCES*, 8(1), 99-116. http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/346/1/Qu%C3%A9_es_el_tercer_sector.pdf

Prieto Castillo, D. (1985). *El diagnóstico de comunicación*. Ciespal.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Lumen Humanitas.

Vasilachis de Gialdino, I. (1992). *Métodos Cualitativos I*. Editorial CEAL.

Uranga, W. (2007). *Mirar desde la comunicación: una manera de analizar las prácticas sociales*. Mimeo.

Enlaces:

<https://refugiocanino.org.ar/>

<https://www.instagram.com/refugiocaninovenado/>

ANEXO I

A continuación, encontrarán las preguntas de guía para las entrevistas y las desgravaciones:

Preguntas:

¿Cómo piensan la comunicación del Refugio hacia la sociedad?

¿Qué tipo de comunicación creen que están utilizando?

¿Qué mensajes claves quieren comunicar desde el Refugio?

¿Piensan que hay algo que no se esté comunicando? ¿Qué?

¿Ven alguna falla en la comunicación?

¿Qué acciones de comunicación llevaron adelante en el Refugio?

¿Cómo piensan las campañas o las acciones de comunicación? ¿Tuvieron o tienen éxito?

¿Qué piensan de la comunicación digital del Refugio? ¿Qué medios digitales utilizan para enviar mensajes importantes a la sociedad?

¿Cómo ven el vínculo del Refugio con la comunidad venadense?

¿Sienten que las personas ven al Refugio como una organización importante en la sociedad?

¿Están llegando a la comunidad? ¿Cómo piensan que llega la información?

¿Cómo es la respuesta? ¿Piensan que podrían llegar a más personas?

Desgravaciones:

- **Juan Pablo Pérez- Coordinador de voluntarios del Refugio**

Canino Venado Tuerto:

Me parece, actualmente tenemos una comunicación bastante, digamos bastante fluida, hemos llegado a un punto de elaborar una comunidad. Sobre todo, en redes sociales, obviamente. Tenemos bastantes seguidores, tanto en Instagram como en Tik Tok, cosa que hoy en día no es poco. Pero bueno, me parece que también hay cosas que se podrían seguir mejorando. Una de ellas es tratar de llegar a más gente. Sobre todo, a bueno a nivel nacional. Creo que tenemos las herramientas para hacerlo, tenemos mucho contenido, digamos como para bancar a un público grande. Estoy pensando con respecto al público de venado. Creo que deberíamos trabajar en derribar varios mitos que hay en cuanto a la adopción de perros, sobre todo en cuanto al cuidado de los perros. Creo que una tarea de la comunicación del refugio debería ser esa, además de tratar de dar perros en adopción, me parece que tenemos una responsabilidad en un rol como educadores de la sociedad. Y deberíamos tomarnos más a pecho ese rol. Sobre todo, porque creo que por lo menos en Venado somos unas de las organizaciones más respetadas y que más gente escucha. Más allá de que hay mucha gente que nos conoce y demás, deberíamos lograr separarnos por decir de alguna forma, además del resto de proteccionistas. La gente muchas veces confunde el refugio y piensa que es una institución privada. Y me parece que deberíamos diferenciarnos porque la tarea del Refugio es bastante más grande y muchas veces el hecho de que nos confundan con otras organizaciones trae aparejado el hecho de que el Refugio pague por errores que cometa otra organización.

Creo que somos una voz autorizada. Primero porque en el equipo tenemos veterinarios. En un grupo de proteccionistas no hay, o sea, son personas que trabajan de otras cosas y como hobby, por decir alguna forma rescatan perros. Tenemos 25 años de trayectoria que también es un respaldo, tenemos mucho manejo con perros. Como el trato de perros, cómo se relacionan entre ellos, cómo dar el sobre cómo dar, qué perro dar en la opción a qué familia y demás. Cosa que en otros lugares no, no se viven simplemente por el hecho de que no se da el contexto que se da acá, el contexto que sea un refugio es único. Como pasa en todos los refugios y cualquier persona, por más que sepa mucho de perros. Por lo menos en mi experiencia en lo que yo he visto, nunca tienen los conocimientos que tenemos las personas que trabajamos acá. No digo que sean mejores ni peores, simplemente son diferentes por el contexto del refugio.

Sí un mensaje clave de los que ya hace rato que venimos usando es “Adoptá, no comprés”. Me parece que hoy en día igual ya ha bajado mucho la compra de perros. También tiene que ver con la situación económica del país. Pero hay que seguir incitando a la adopción. Me parece también el amor por los perros. También es algo que hay que seguir influenciado por ello de alguna forma, sobre todo con los más chicos. Hay que ir por el grupo de infantil de cuatro años en adelante. Me parece que el Refugio tiene que seguir yendo a escuelas que ya vamos bastantes, pero igual hay que tratar de ir a más. Hay que tratar de meter en el cerebro a los más chicos lo que es el cuidado por los perros, el amor por los perros, la empatía, y tratar de que ellos lleven ese mensaje a su familia, que muchas veces pasa que los chicos terminan hablando en su casa de lo que escucharon de nosotros, y lo suelen escuchar. Con respecto a la adopción, con respecto a la concientización, la

castración también parece importante resaltar es uno de los métodos para terminar con los perros en la calle. No es el único. La castración es muy importante. Tiene que haber también políticas del Estado, no alcanza solamente con el trabajo de proteccionistas. Y me parece que hay que darle mucha importancia a la castración, pero también a otras cosas. Me parece que muchas veces por darle relevancia a la castración se dejan otros temas de lado. Después en cuanto por ahí a las personas un poco más grandes el hecho de involucrarse. Me parece que una pregunta importante que se puede hacer la gente es. ¿Qué hago yo para cambiar las cosas que me molestan? Porque muchas veces nos molestan cosas, como, por ejemplo, los perros en la calle, pero lo criticamos desde la comodidad de nuestra casa. Y, creo que todos podemos hacer, ya sea desde nuestra propia casa o moviéndonos, pero siempre se puede hacer.

A la comunicación le resulta inabarcable todas las cosas que hay para decir. Por ejemplo, hay muchos mitos en torno al mundo de los perros. Un ejemplo sería que, si vivís en departamento o tenés poco espacio en tu casa, tenés que adoptar un perro tamaño chico. Eso no es 100% acertado, y es algo que se ha tratado de la página pero que podríamos hacer más hincapié en eso. Podría ser otro mensaje clave también sí a comunicar, digamos sí, bueno eso y como ese hay, hay un montón de cosas. Hay gente que piensa que para castrar una perra primero hay que dejar que tenga una camada de crías, cosa que tampoco es verdad y así hay muchos mitos que, desde el refugio, como decía antes, tenemos que tratar de identificar justamente. Y te puedo nombrar mil así con respecto a la educación de los perros, también, me parece que cada vez se estudia más lo que es la etología y comportamiento de los perros, el lenguaje de los perros. Me parece que también

desde el Refugio podemos hacer más hincapié en el sentido de difundir. Distintas características del lenguaje de los perros, hablar sobre por qué los perros a veces tienen los comportamientos que tienen. Por qué, por ejemplo, ¿un perro cuando vos te vas y lo dejás solo rompe todo o qué hay que hacer cuando qué hay que tener en cuenta cuando adopta un cachorro? Adoptar un cachorro muchas veces es algo bastante más trabajoso que adoptar un adulto, esto es así, o sea, no es que dependa del caso. Y hay que tener varios tips en cuenta y cuando vos estás criando un cachorro está en lo que se llama etapa de socialización y hay cosas que la gente no sabe o la gran mayoría de la gente no sabe y que el Refugio podríamos o comunicar para eso también es verdad que se necesita.

Bueno, en general en la en las redes me parece que la mayoría de las campañas tienen que ver con buscar adopciones y con la obtención de recursos. Ya sea dinero, voluntarios o de donaciones materiales. Después también en cuanto a la campaña física por decir alguna forma, asistimos a eventos, que eso también es una forma de captar recursos. Una campaña de adopción, por ejemplo, para el Refugio significa acercarse a la ciudad. Es una buena forma de que la gente nos pueda ver más. También la campaña que hacemos cuando vamos a la plaza Italia que hacemos el desfile anual. Cuando vamos al Expo rural también son todas las campañas que además de obtener recursos y dar en adopción, sirven para poder visibilizarnos más.

Sí, yo creo que sí. También cuando vamos a la escuela, por ejemplo, creo que se hacen bastantes cosas, se hacen bastantes campañas. Creo que da

resultado, hemos probado de todo. Creo que siempre se podría hacer más. Muchas veces tiene que ver con la cantidad de personas que forman el equipo, que para hacer más campañas de las que hacemos y obtener más resultados se necesitaría por ahí también más gente.

Creo que depende del público que vos tomes como muestra, por ejemplo, la gente que sigue en la página retrata muy bien lo que es el trabajo del Refugio. Hay mucha gente que sigue la página que creo que no ha venido nunca al Refugio y sin embargo sabe todo lo que se hace y nos llegan mensajes de gente que dice que admira el trabajo y que nos agradece por cuidar de los perros y demás. Creo que hay mucha gente que es consciente del trabajo del Refugio, pero a la vez hay mucha gente que no lo conoce. También por una cuestión de por ahí llegar a todas las personas en medio difícil. Creo que para eso necesitamos primero tener un impulso a nivel nacional, salir en algún medio de nivel nacional. Pasa muchas veces en la ciudad venadense que cuando algo toma renombre a nivel nacional se empieza a prestar más atención.

Creo que el Refugio en sí es un lugar respetado. Lo que sí me parece que debería ser más conocido, digamos.

Llegar a más gente. Pero como organización es muy respetada y creo que se lo tiene bien merecido. Bueno, estas también tienen que ver con eso como la respuesta que da la sociedad al Refugio. Tenés diferentes tipos de respuestas por

parte de la sociedad. No hay una sola única respuesta. Sí creo que depende mucho del que está enterrado de nuestro trabajo y del que no está enterado. El que no está enterado suele tener muchos conceptos erróneos y el que está enterado es como que valora mucho el trabajo que se hace acá. Y es consciente de que el trabajo que está haciendo no se hace en ningún otro lado.

Sí, me parece que hay distintos grupos. Creo que lo dividiría en la gente que nos sigue en las redes y la gente que no nos sigue en las redes. Para mí está ahí la cuestión. Porque pienso, estoy pensando otra forma que tienen de conocer nuestra tarea y es por ejemplo lo que hablábamos antes de las campañas. Pero me parece que la gran mayoría de la gente que van a las campañas, además son los mismos que también nos siguen en las redes. Por ejemplo, en las redes tenemos un público bastante adulto, digamos rondando los 40, 30, 40, 50 años. Y me parece que el público se divide en eso. Desde lo que les gustan los perros o proteccionistas que no siguen la red y gente que no le interesan tanto los perros y por consiguiente tampoco. Y por ahí ese interés, hay que despertarlo.

Sí, por ahí habría que tener en cuenta que no todo el mundo siente devoción por los perros como sentimos nosotros. Pero eso no significa que esa devoción se pueda despertar. Yo he conocido casos de gente que no le gustaban los perros y cuando decidió adoptar un perro un día descubrió que le encantan los perros y está todo el día subiendo fotos del perro y demás. Y por eso creo en la posibilidad de que se pueda despertar ese amor por los perros. Creo que tener en cuenta también al público que no le gustan tanto los perros por ahí tratar el tema de los perros, o sea

dirigirse a la gente también con respeto, me parece que muchas veces la gente que no está familiarizada con el tema perros se asusta de nosotros los proteccionistas, por decirlo de alguna forma, porque piensa que somos todos radicales o extremistas y me parece que hay que dar otra imagen. Hay que tratar de que esa gente que no sabe tanto de perros no se asuste y quiera formar parte. Esto es dando mensajes, por ejemplo, cuando hacemos campañas como la de no a la pirotecnia, por ejemplo, en esos casos muchas veces se hace una campaña de un lado negativo, nosotros no, pero bueno, me refiero a la gente en general, insultando, por ejemplo, a los que tiran pirotecnia o t menospreciando a esa gente y me parece que no es siempre la forma de llegar a la gente que no nos sigue o que no conoce. La tarea del refugio es tratar de convencerlo y de ser simpático por decirlo de alguna forma o de ser ameno en la comunicación y no ser violento o tratar de hacerle entender que lo que está haciendo está mal por medio de insultos o de maltrato. Me parece que eso le hace mucho daño al proteccionismo y provoca que mucha gente se aleje.

Por ahí resaltar que hay muchas cosas para hacer desde la comunicación. Siempre siempre hay cosas por hacer, por ahí muchas veces resultan inabarcables, pero creo que hay que hacer hincapié, sobre todo en además de lo que ya hacemos que ya se está haciendo un montón que es muy importante concientizar a la sociedad. Me parece que esa debería de ser una tarea fundamental a largo plazo también. Creo que para muchas cosas ya se está trabajando y ya han cambiado. De hecho, si vos analizas la comunicación del Refugio hace no sé 10 años. O incluso 5 años ha mejorado un montón y nos hemos planteado un objetivo a largo plazo que ya estamos cumpliendo. Así como ahora creo que nos tenemos que plantear objetivos a largo plazo para cumplirlo dentro de varios años.

- **Josefina Regis - Voluntaria del Refugio Canino Venado**

Tuerto:

Me parece que con el tiempo o en realidad los últimos años, donde vos tuviste en los últimos años, aumentó mucho más que antes. Estaba muy quedada. El enfoque ahora va más a un tipo de gente más joven. No sé si tanto niños, sino como adultos, jóvenes, adultos, tipo una persona de 30 años. Siento que mejoró mucho eso.

Y más informal. Me parece que va por un lado más informal y alegre. Después sí está el lado más emotivo. Eso me parece que a nosotros no juega muy a favor del lado de contar una historia haciéndola, emotiva, triste que a la gente le llegue más. Ese estilo de gente, o sea, cómo de ese estilo de historia, como que siento que hay diferentes tipos de comunicación.

Como persona, veo que el enfoque está específicamente en la adopción de un perro puntual, cuando se cuenta su historia o algo así, y en la suma de colaboradores o en la recaudación de dinero. Me parece que se está usando bien las estrategias para poder comunicarnos y llegar a la gente. Esa situación de jugar con la emoción, con la historia capaz triste. Me parece que la idea también es eso, es buscar adopción y buscar donación. En otro momento también fue la de recaudar, la de juntar voluntarios, pero me parece que el grupo de voluntarios también es súper amplio ahora, o sea, como que se logró allí otro objetivo.

Me parece que está bien la comunicación actual.

Me parece que las campañas, más que nada cuando hemos dado notas ver TV o en La Rural situaciones así. La Expo rural es lo más importante que tenemos y lo más propio que tenemos. Nos da muchas adopciones bien y nos da mucha visibilidad. Con lo del desfile también nos da mucha recaudación y que además nos separa de todo. Pero ya el desfile no es propio, pero nos acerca a la sociedad. Y la nota en La Nación me parece que es súper importante. Eso fue muy heavy, muy bueno, muy serio. Eso me parece que es súper buena visibilidad en medios de comunicación, importante, o sea de gran alcance.

Bien, me parece que hacemos todo lo que está al alcance del Refugio como para ayudar. Y que, a su vez, a veces incluso hacemos más de lo que deberíamos. Me parece que en Venado falta una institución que pueda ayudar más, que están mejor armadas. Al Refugio no le corresponde hacer tanto. Siento que hay momentos en los que más allá de nuestro enfoque, que son nuestros perros y todo, también hacemos enfoque en otros. Como más amplia, a diferencia de otras organizaciones.

No. no lo valoran, me parece que Venado ahora está empezando está empezando a hacerse incluso más conocido, pero por lo que vi a lo largo de los años, es como que hay muchísima gente que ni siquiera sabe que existe y mucho

menos que tenemos un Refugio ejemplo. Y para que ellos nos vean como algo importante, digamos, a mí me parece que la clave está justamente en los niños. Que en su momento estuvo el proyecto de ir a dar charlas en los colegios, pero los colegios no dieron ni tronco de bola y me parece que es bastante importante. O sea, porque también es la clave. Vos vas a hablar con los chicos y los chicos llegan a la casa y cuentan lo que se dijo del Refugio. Fuimos con Juan a llevar unos papeles a los colegios para poder dar la charla y no nos dieron bola.

Para mí sí, e incluso más concientización de la gente. Siento que Venado es una ciudad donde el perro es un perro y recién ahora están se está empezando a tener más conciencia sobre eso, como él “adoptá, no comprés”, entonces siento que sí. Que, si bien la sociedad está cambiando un poco, todavía le falta y falta que la gente tenga en cuenta realmente lo que es el Refugio. Siento que no le dan importancia, como que es el lugar donde van los perros descartados. Incluso tiene yo he escuchado gente decir que tiene miedo de ir al Refugio porque los perros seguros están mal. Como que no saben ni siquiera el estado.

Pero en la sociedad en sí, o sea como que siento que en las ciudades grandes quizás es algo un poco más avanzado, y tienen mucha más concientización algún punto. En Venado, que es una ciudad de galgos, no está bien todavía, pero igual siento que va avanzando. Como que de a poco va modificándose.

- **Carolina Peisino - Directora del Refugio Canino Venado**

Tuerto:

La comunicación es muy cercana. Claro, lo contrario a distante sería. No sé si es cercano el adjetivo. Cálida, transparente. Nosotros contamos todo lo que pasa acá, no hay nada que ocultar. De hecho, el que vea redes sociales y visite el refugio es lo mismo, o sea, no es que se muestran dos cosas distintas o cosas distintas a la realidad, sobre todo con respecto a redes. Creo que las redes sociales cobra un papel muy importante en lo que es la comunicación actual en nosotros, digamos, tenemos distintos tipos de comunicaciones, creo que por ahí con el público general hacemos este tipo de comunicación que es más cálida, más informal, más de hacer, de acercar a la gente al Refugio a través de los medios de comunicación sin necesidad que tenga que llegarse hasta el Refugio después, bueno, hay una comunicación formal que se hace con autoridades a digamos por otros medios, digamos, y bueno, no sé si es la el tipo de comunicación que viene al caso ahora, o sea que si tenemos que mandarle una carta que se yo al Intendente no le vamos a estar mandando un video

Sí, sí. Ahora estamos abordando la comunicación a los donantes que es algo que por ahí tenemos medio flojos nosotros por ahí tenemos bastante fuerte en lo que es el público en general y por ahí tenemos distintos públicos al que a veces me parece que desatender. Por ejemplo, los donantes, los adoptantes que son distintos tipos, que no necesariamente a través de redes, o sea una visita al domicilio, un llamadito para ver cómo anda. El perro me parece que es ahí es donde tenemos que apuntar nosotras un poco más a darle digamos una especie de distinción, por decirlo de alguna forma a esta gente que conforma un grupo especial dentro del público del

Refugio, como conformar una comunidad. Bien, sí, porque si vos pensás los públicos ahí sí puedes pensar diferentes comunicaciones.

A mí me parece, por ejemplo, que es primordial mostrar las formas de trabajo, o sea, qué es lo que se hace. Porque la gente no nos ve siempre en acción, entonces es importante mostrar lo que se hace en el voluntariado, en los eventos, y en el día a día. Mostrar mucho el trabajo que se hace acá diariamente está bueno. También mostrar a los perros, con la idea de fomentar la adopción de los perros que todavía esperan aquí. Mostrar desde distintos ángulos. Hacer videítos, historias, mostrarlo con gente, agotar todos los recursos comunicacionales para mostrar a ese perro. Es muy difícil trasladar lo que uno ve o siente de un perro al resto. Entonces, para el que está mirando, ¿qué distinción hay entre un perro negro como Lorenzo, Corven o Falucho? Son perros negros. Hay que buscar la manera de individualizar o contar la historia de cada perro, generarle una personalidad que lo haga distinto al resto.

El refugio se compara con lo que es una familia. Hablamos de familias responsables, nunca en la atención y el cuidado individualizado. Nosotros acá cuidamos a todos, mimamos a todos. Es muy difícil, como vos decís, que el perro del refugio sea igual al perro que está en tu casa. El paseo es personalizado. Cuesta, por ejemplo, si estás estudiando y le rascás la panza con el pie. Es distinto el tipo de contacto, entonces hay que dejar de romantizar. No es el paraíso de los perros, es una mejora en su calidad de vida comparado con lo que tenían. Eso es lo que le explicamos a la gente cuando viene. Hay personas que se largan a llorar cuando los ven. Yo les digo que los perros que están acá están mejor que donde estaban, pero

eso no quiere decir que no puedan estar mejor en una casa. Eso es importante también, buscarle la vuelta porque evidentemente hay algo que no estamos encontrando o que el público no responde. Últimamente, por ejemplo, aparecen perros adultos como Bonnie y la otra marroncita, y creo que es como decías recién cómo cuando un video muestra el tamaño o que la perra se deja acariciar, eso cambia con una foto. No es lo mismo ver una foto de dos perros iguales. ¿Qué llama la atención? A veces contar la historia, pero a veces subir videos como el de Cholita, donde se muestra cómo busca caricias, cómo pasea, es distinto. La gente puede ver cómo es realmente la perra. Eso es lo que le digo a los voluntarios: ustedes tienen que lograr que la gente vea a los perros con los mismos ojos que los ven ustedes. Tenés que lograr transmitir eso porque la gente adopta en base a lo que uno le cuenta. No solo elige por los rasgos físicos del perro, sino también por lo que uno le transmite.

Claro, eso es fundamental. La recepción personalizada en el refugio con asesoramiento de gente que conoce a los perros es clave. No se trata de elegir uno como si fueran zapatos. Preguntamos sobre sus rutinas, necesidades, cuánto tiempo pasan en casa, si tienen chicos o personas mayores, si suelen salir a pasear, si tienen espacio, otras mascotas. En base a eso, reducimos la cantidad de perros que le ofrecemos en adopción. Esa comunicación entre la persona que viene y el asesor es una pata fundamental de la adopción responsable. Hay personas que no se dan cuenta de que están siendo entrevistadas mientras les mostramos a los perros y les hacemos preguntas. A veces no pregunto directamente si tienen patio cerrado, sino que dejo que lo mencionen al contar cómo se les escapó el perro. Esa es una

estrategia. Vos hacés preguntas sin estar en modo entrevista. Preguntar directamente puede ser complicado, pero es comunicación.

Claro, en campañas es más necesario porque es más complejo. Pero también hago preguntas sin estar en modo entrevista formal. A veces no pregunto directamente "¿tenés el patio cerrado?" sino que infiero información de sus respuestas. Por ejemplo, si alguien dice que se le escapó un perro porque tiene el tapial roto, ya sé que tiene el patio abierto. Entonces, preguntó de manera más informal. Es complicado, pero eso también es comunicación.

Pienso que hay que ser coherente en el trato en redes y cara a cara, incluyendo las gestualidades. La gente agradece un trato respetuoso. Mantener el modo institucional es clave. Carolina, la directora, está en su horario laboral, no es Carolina que te encuentras en la calle. Representas a una institución y no podés reaccionar de mala manera. A veces es complicado, pero hay que mantener la calma y frenar sin entrar en conflictos.

Creo que no hace falta comunicar nada, aunque siempre se pueden mejorar cosas. Haría más hincapié en la adopción de perros adultos, que es más difícil. Mostrar los perros adultos lleva más tiempo, pero da sus frutos. Siempre creí que no

basta con describir a un perro con características frías. La gente se enamora de perros adultos al conocer su carácter.

Con respecto a los perros adultos, los cachorros siempre tienen más protagonismo. Se muestran mucho, pero también es importante mostrar la realidad del refugio: ni un paraíso ni un lugar feo, es un refugio. La crítica de que están en un hotel 5 estrellas no es real. Tenemos 160 animales, y aunque no están en las peores condiciones, tampoco es un hotel.

Es importante comunicar que el refugio no es un paraíso, pero tampoco un lugar horrible. Es un refugio que funciona muy bien y donde la gente trabaja con amor y profesionalismo. La salud de los perros es fundamental, y están controlados por una veterinaria. Aunque no se muestra mucho, hay una rutina diaria de cuidados que es muy importante.

La comunicación interna también es fundamental. Muchas fallas en la comunicación externa se deben a problemas internos. Si queremos ser exitosos, debemos resolver nuestras propias cuestiones primero. La comunicación interna es clave para evitar caos y malentendidos. La comunicación interna es crucial. Si no nos comunicamos bien entre nosotros, se generan problemas que afectan la organización. Hay que ser empáticos y conscientes de la importancia de la comunicación interna para el buen funcionamiento del Refugio.

Bueno, el evento del Día del Animal. Yo creo que el refugio cobra bastante visibilidad porque aparece en distintos medios de comunicación. Primero, tenemos la comunicación directa con la gente que está ahí. Después, tenemos las redes sociales, los medios que lo levantan, la gente que comparte. Creo que eso es bastante abarcativo. Bien, los eventos de ese tipo, La Rural también. Después, campañas de comunicación... De hecho, no tenemos mucho desarrollo de campañas de comunicación, salvo esta última que hicimos, que para mí fue como... ¿Cómo no lo hicimos antes?

No hay un "bueno, vamos a hacer esto". Eso es lo que quiero empezar a hacer. Decir "bueno, este evento del Día del Animal, donde va a haber cinco o seis agrupaciones en mayo, vamos a estar todos haciendo lo mismo". Vamos a estar dando en adopción, recaudando fondos, vendiendo algo en el pet shop, tortas. Tenemos que buscar la forma de sacar algún provecho más. Entonces, ¿por qué no destacarnos? No decir "bueno, veremos un evento el año que viene que junte mucha gente". Porque la muni también tiene poder de convocatoria y hay que reconocerlo. Entonces, eventos de la muni con el refugio en conjunto tienes todo un público perrero que está yendo a tu evento y no tenemos un puto dato de esa gente. Claro, entonces, juntémonos y armemos una base de datos. Sabemos que es un público potencialmente donante o es perrero por lo menos. Sí, sí, sí. Bueno, no deciden ir a pasar su tarde de domingo con las mascotas. Entonces, ¿cómo no tenemos datos? Bueno, ese tiene que ser nuestro objetivo: empezar a armar bases de datos de gente que sea potencialmente colaboradora del refugio o voluntaria, o lo que sea. A esa gente no la podemos ver una vez al año. Tenemos que tener una especie de contacto. Entonces, me parece que por ahí tiene que pasar la estrategia de

comunicación. Sabemos que hay una huerta, digamos, lo corroboramos. Entonces, probar con una base de contacto nueva está bueno porque sabemos que del otro lado hay alguien que responde.

En la parte de generar contactos. A veces hay cosas que comunicar en redes que a veces a la gente no le interesa, pero si generamos una base de contactos por mail, hay cosas que se pueden comunicar de manera muy específica, que la gente necesite, ayude y vea el refugio como "ah, mira esta información que me da". Y empezar a fidelizarlos y decir, bueno, los invitamos, ya que fueron al desfile, a La Rural. O los invitamos al desfile el año siguiente. Me parece que cuando pensás hacer algo así un poco más personalizado, la gente no lo ve. No creo que sea tarde, es un poco más de tiempo, pero yo creo que personalizado es mucho mejor. Como decías vos, no es que tengamos 2000 contactos. Es Venado Tuerto, y dentro de Venado, la gente que le interesa específicamente los perros, que no todo el mundo le interesa. Eso está bueno. La municipalidad, para crear una base de contactos, es mucho más amplia porque son todos los ciudadanos de la ciudad. Nosotros no tenemos esa ventaja de que no a todo el mundo le van a gustar los perros. Ese debería ser el objetivo, porque en el resto de los aspectos vamos a estar bien. No hay otra, es así y hay que asumirlo de una vez. Me enojo en todos los desfiles, ya está, hay que asumirlo. Es así, vamos a hacer todos juntos, pero tiene que ser nuestro objetivo este año: traer datos de gente a la que le llamamos la atención o le interesamos. Además, juntamos plata, damos en adopción, y, además, está bueno hacer algo distinto. Siempre hacemos lo mismo y siempre funciona igual. No perdemos nada con hacerlo.

Me parece que sí, que falta más. Es un tema de logística también. No porque uno quiera establecer una distancia, pero hay cosas que nosotros, por la cantidad de personas que somos, se complican mucho. Si yo estoy en otro lado, no estoy acá. No es que tengamos un grupo de gente. Como las chicas que fueron al centro, eso estuvo bueno para mí, y lo vamos a hacer de nuevo. Con micrófono y organización. A veces caemos en la burocracia de decir "bueno, no tienen teléfono, hay que escribirles por redes sociales". La que tiene redes sociales tiene que contactarse. Te mandan al refugio a pedir ingreso, la gente tiene que venir, es decir, nosotros lo necesitamos así porque ya probamos de otra manera y no funcionó. La gente a veces cae en la desesperación, en la urgencia de que algo está pasando con un animal en la calle, entonces hay que contactarse por redes, esperar que la red te conteste, después de la red si te pueden dar una respuesta concreta, si no te mandan al refugio o consultan al refugio. Nosotros no somos servicio de urgencia, pero la gente busca la respuesta, no siempre la solución. A veces es solo asesoramiento. Eso es complejo. El no tener teléfono también es difícil. Tuvimos en una época, pero era imposible. Si no tenemos una persona exclusiva para el teléfono, es muy difícil. Ya hubo, no sabés lo que era.

Es como tener un hospital que te están llamando todo el tiempo y la gente se enojaba porque no entendíamos. Vos imaginate que yo estaba en la otra punta con el teléfono. Si lo tenés acá, tiene que haber una persona específicamente para el teléfono. ¿Puedo estar yo? No, bueno, el día que pueda. Me acuerdo de estar en la farmacia de guardia y la persona que tenía que estar con el teléfono no estaba. Entonces, hay cosas que no podemos resolver. Entonces, lo que hicimos fue un link

que dice "ayudanos, necesitamos ayuda en tal área". El Google Form me parece bárbaro, pero no todos lo ven. Mucha gente ni siquiera lo intenta.

Pero bueno, creo que ahí se podría pensar. Para mí es clave, porque no solo son el vínculo con las familias adoptantes, sino también el seguimiento con el tema de las campañas de vacunación. Lo que me gustaría hacer es, con las campañas de vacunación, llamarlos. O con el tema del teléfono, si no pudiste, mandar mensaje. Pero que haya alguien para contestar eso. Porque si no, todos tenemos redes sociales. Entonces, hay mucha cosa para mí en el refugio. Nos excede. Es un nivel de demanda tan alta que es muy difícil de manejar. Porque estamos con la gente, las redes, el perro. Entonces, lo que a mí me gustaría es un teléfono donde podamos coordinar las visitas. Pero bueno, para eso necesito a alguien exclusivo para eso. Por el momento, no tenemos los recursos.

ANEXO II

Cuerpo del libro:

¡Hola, soy Lorenza!

Regina Cellino

Hola, soy Lorenza. Y no tengo una vida, tengo varias. De la primera no hablaré; la segunda comenzó con mi llegada a un lugar en el que me cuidaron y amaron, así sin más, como soy, una perra adulta. Y la tercera... bueno esa aún se está escribiendo.

Te invito a que leas mi historia y me ayudes a poder transformar la vida de otros como yo. ¿Empezamos?

En una fresca mañana de otoño, no sabía bien dónde estaba. Recuerdo que era un descampado con altos árboles cuyas hojas susurraban con el viento, y ese sonido, a veces, me daba miedo. Con mi olfato aguzado, empecé a buscar pistas que me guiaran de regreso hacia la seguridad, pero todo parecía confuso. Hasta que, de repente, la magia comenzó a suceder.

Una humana amable me descubrió sola en medio del campo y se acercó con ternura. Al principio, la observaba con cautela, después de todo, los humanos a veces pueden ser difíciles de confiar. Sin embargo, sus caricias suaves y amorosas me conquistaron al instante, y me acerqué a ella buscando protección entre sus piernas. Para mí, que no puedo hablar, ese gesto es mi manera de expresar gratitud.

Sin esperar más, la humana me cargó en sus brazos y me llevó a ese lugar donde otros perros como yo, que también están solos, reciben cuidado, alimento y, lo más importante, amor. Es un refugio en el que aguardamos con esperanza encontrar una familia que nos brinde un hogar y compañía.

Llegué, entonces, al Refugio de Venado Tuerto. Lo primero que ví es a otros perros como yo, algunos estaban jugando al aire libre, otros simplemente acurrucados en sus caniles, evitando el contacto visual. Mis patas temblaban de nervios en medio de ese bullicio de voces caninas y humanas, pero algo dentro de mí me decía que ese lugar sería importante en mi vida.

Los humanos que trabajan allí me hablaban con voces suaves y me acariciaban con ternura. Intentaba devolverles el gesto moviendo mi cola tímidamente, aunque aún no estoy segura de cómo comportarme en este nuevo entorno. En los primeros tiempos, miraba atentamente cada rincón, intentando memorizar cada olor, cada sonido, cada cara.

¿Querés que te cuente cómo son los días en el Refugio?

Apenas asomaba el sol, los primeros ladridos rompían el silencio de la mañana. Era hora de levantarse y comenzar un nuevo día en el refugio. Los humanos que cuidan de nosotros empiezan con el ritual de alimentar a cada uno de los perros, y el olor a comida llena el aire, despertando nuestros estómagos hambrientos.

Después del desayuno, algunos de los perros, incluyéndome, salimos al patio para estirar las patas y hacer nuestras necesidades. El espacio al aire libre se convierte en un escenario animado, donde los más enérgicos corren y juegan mientras los más tranquilos prefieren pasear pausadamente, explorando cada rincón del Refugio.

Más tarde, llega el momento de la socialización. Es una oportunidad para hacer amigos, olfatear y jugar, aunque a veces la timidez nos gana y preferimos observar desde la distancia.

Durante el día, los humanos también nos dedican tiempo personalizado. Algunos perros reciben atención de una veterinaria, mientras que otros disfrutan de un baño espumoso y caliente. En las horas de la tarde, el refugio se tranquiliza. Algunos perros se acurrucan en sus camas para una siesta, mientras que otros aprovechan el tiempo

para recibir caricias y mimos de los voluntarios. Es un momento de calma y conexión, donde la rutina del día se desvanece y solo queda el afecto compartido entre humanos y perros.

Durante mi temporada en el Refugio vi a muchos de mis amigos irse con humanos que venían hasta acá a buscarlos porque los habían publicado en las redes sociales. ¡Ay, a mí me encantaba aparecer ahí! Cada vez que llegaba algún visitante, los perros nos miramos unos a otros con entusiasmo, preguntándonos quién será el afortunado que encuentre un hogar hoy. Porque si bien a mí, y a mis amigos, nos gustaba pasar tiempo en el refugio, sabíamos que era un lugar transitorio.

Un día, el portón se abrió y se me acercó una mujer. No quise ilusionarme, pero la emoción fue más fuerte que yo y el corazón casi se me sale del cuerpo. Durante un tiempo, que pareció eterno, la mujer y yo nos miramos fijamente, como si tratáramos de descifrar el alma del otro. Después, la mujer se levantó y se dirigió hacia uno de los humanos del refugio. Pude escuchar fragmentos de su conversación mientras hablaban sobre mí, sobre mi historia y mis necesidades. La mujer asintió con determinación, como si ya hubiera tomado una decisión.

Regresó donde yo estaba y me volvió a mirar, y en ese acto consciente y voluntario de mirar a alguien a los ojos, cambió mi destino que parecía sellado. ¿Cuál destino? El de vivir por siempre en un refugio.

"¿Querés venir a casa Lorenza?", me dijo. Mis patas apenas pudieron contener la emoción; entre tanto los voluntarios preparaban los papeles necesarios. Mientras

caminábamos juntas hacia la salida, me fui despidiendo de mis compañeros del refugio. Dejé atrás el bullicio y abracé a una humana y a un comienzo de vida juntas.

El mundo tiene infinitas posibilidades para todos, y también da muchas segundas oportunidades: yo, finalmente, encontré un hogar verdadero. Sé que nunca volveré a sentirme sola, porque ahora tengo a mi humana (y varios hermanos perrunos) y un corazón lleno de amor para siempre.

Epílogo

¡Hola, soy Lorenza! surgió de la necesidad de difundir el gran trabajo que hace el Refugio Canino de Venado Tuerto, y también de las ganas de que todos los perros del refugio tengan su segunda oportunidad.

Este libro es la historia de Lorenza, pero podría ser la de cualquiera de los cientos de perros que cambiaron sus vidas gracias a las acciones de muchas personas que trabajan día a día para lograrlo.

La historia de Lorenza es la historia que queremos seguir contando: la del amor, el encuentro y las segundas oportunidades.

Bocetos del libro:



El mundo tiene infinitas posibilidades para todos, y también da muchas segundas oportunidades: yo, finalmente, encontré un hogar verdadero. Sé que nunca volveré a sentirme sola, porque ahora tengo a mi mamá humana (y varios hermanos perrunos) y un corazón lleno de amor para siempre.



«¿Querés venir a casa Lorenza?», me dijo. Mis patas apenas pudieron contener la emoción; entre tanto los voluntarios preparaban los papeles necesarios. Mientras caminábamos juntas hacia la salida, me fui despidiendo de mis compañeros del refugio. Dejé atrás el bullicio y abracé a una humana y al comienzo de una vida juntas.

Un día, el portón se abrió y se me acercó una mujer. Recuerdo el brillo de sus ojos contemplándome. Durante un tiempo, que pareció eterno, la mujer y yo nos miramos fijamente, como si tratáramos de descifrar el alma de la otra. No quise ilusionarme, pero la emoción fue más fuerte que yo y el corazón casi se me sale del cuerpo. Después, se levantó y fue hacia uno de los humanos del refugio. Pude escuchar fragmentos de su conversación mientras hablaban sobre mí, sobre mi historia y mis necesidades. La mujer asintió con determinación, como si ya hubiera tomado una decisión.



Regresó donde yo estaba y me volvió a mirar, y en ese acto consciente y voluntario de mirar a alguien a los ojos, cambiò mi destino que parecía sellado. ¿Cuál destino? El de ser una perra vieja y vivir por siempre en un refugio.



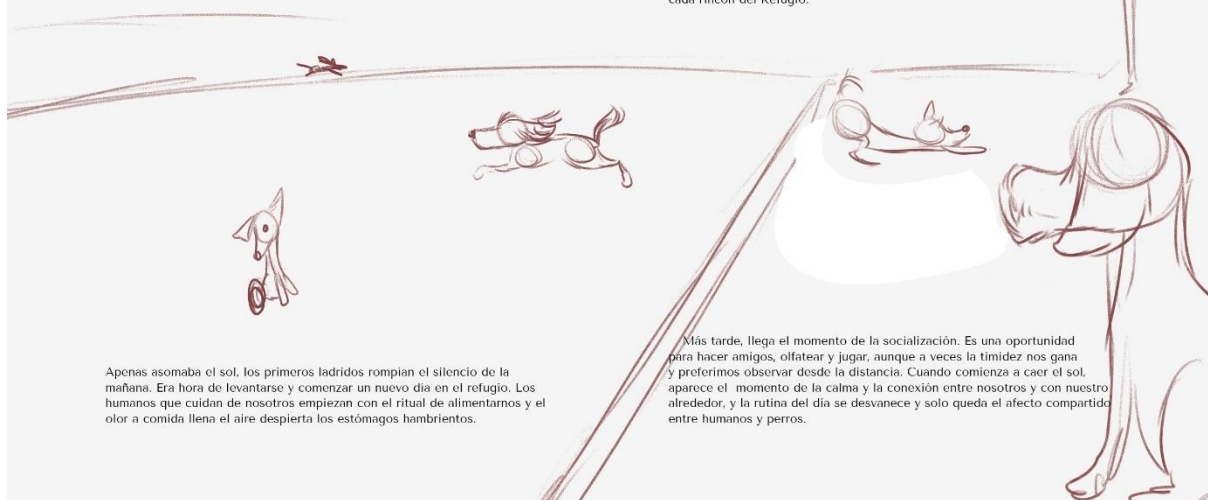
Durante mi temporada en el Refugio vi a muchos de mis amigos irse con humanos que venían hasta acá a buscarlos porque los habían publicado en las redes sociales. ¡Ay, a mí me encantaba aparecer ahí! Cada vez que llegaba algún visitante, los perros nos miramos unos a otros con entusiasmo, preguntándonos quién sería el afortunado de encontrar un hogar hoy. Porque si bien a mí, y a mis amigos, nos gustaba pasar tiempo en el refugio, sabíamos que era un lugar transitorio.





Algunos días también los humanos nos dedican tiempo personalizado. Beto aprovecha el tiempo para recibir caricias y mimos de los voluntarios. Flaco, el galgo, disfruta de un baño espumoso y caliente, mientras que Trici juega con el agua enjabonada; en cambio, Falucho y Lula se acurrucan en sus camas para una siesta.

¿Querés que te cuente cómo son los días en el Refugio?



Después del desayuno, algunos de los perros, incluyéndome, salimos al patio para estirar las patas y hacer nuestras necesidades. El espacio al aire libre se convierte en un escenario animado, donde los más energéticos corren y juegan mientras que los más tranquilos prefieren pasear pausadamente, explorando cada rincón del Refugio.

Apenas asomaba el sol, los primeros ladridos rompían el silencio de la mañana. Era hora de levantarse y comenzar un nuevo día en el refugio. Los humanos que cuidan de nosotros empiezan con el ritual de alimentarnos y el olor a comida llena el aire, despierta los estómagos hambrientos.

Más tarde, llega el momento de la socialización. Es una oportunidad para hacer amigos, olfatear y jugar, aunque a veces la timidez nos gana y preferimos observar desde la distancia. Cuando comienza a caer el sol, aparece el momento de la calma y la conexión entre nosotros y con nuestro alrededor, y la rutina del día se desvanece y solo queda el afecto compartido entre humanos y perros.

La humana me cargó en sus brazos y me llevó a ese sitio donde otros perros, que también están abandonados, reciben cuidado, alimento y, lo más importante, amor. Es un refugio en el que aguardamos con esperanza encontrar una familia que nos brinde un hogar y compañía.



Llegué, entonces, al Refugio Canino de Venado Tuerto. Lo primero que vi fue a otros como yo; algunos estaban jugando al aire libre, otros simplemente acurrucados en sus caniles, evitando el contacto visual. Mis patas temblaban de nervios en medio de ese bullicio de voces caninas y humanas. Pero me recibieron con mucho cariño y me cuidaron hasta que estuve mejor.

Los que trabajan allí me hablaban con voces suaves y daban caricias. Yo les devolvía el gesto moviendo mi cola tímidamente, aunque aun no estaba segura de cómo comportarme en ese nuevo entorno. En los primeros tiempos, miraba cada rincón con atención, intentando memorizar cada olor, cada sonido, cada cara.

Hasta que, de repente, la magia comenzó a suceder.



Una humana me descubrió sola en medio del campo y se acercó con ternura. Al principio, la observaba con cautela, después de todo, los humanos a veces pueden ser difíciles de confiar. Sin embargo, sus caricias suaves y amorosas me conquistaron al instante, y me acerqué a ella buscando protección entre sus piernas.

En una fresca mañana de otoño, no sabía bien dónde estaba. Recuerdo que era un descampado con altos árboles cuyas hojas susurraban con el viento, y ese sonido, a veces, me daba miedo. Con mi olfato agudizado, empecé a buscar pistas que me guiaran de regreso hacia un lugar seguro, pero todo parecía confuso.



Hola, soy Lorenza. Y no tengo una vida, tengo varias. De la primera no hablaré; la segunda comenzó con mi llegada a un lugar en el que me cuidaron y amaron, así sin más, como soy, una perra adulta. Y la tercera... bueno esa aún se está escribiendo. Te invito a que leas mi historia y me ayudes a poder transformar la vida de otros como yo.

