

Creación de redes sociales protectoras, orientadas a modificar la percepción negativa de la comunidad frente a los perros de razas de manejo especial

Ensayo

Juan David Valencia Quintana

Tutor:

Víctor Hugo López Yara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades – ECSAH

Programa de Comunicación Social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

CEAD Dosquebradas, febrero de 2023

Resumen

La Fundación Pitbull Pereira es una OSP dedicada al rescate y protección de perros de raza de manejo especial, los cuales, sometidos a malas prácticas en la crianza han cometido algún tipo de agresión a personas de la comunidad, se han realizado las respectivas denuncias por parte de los agredidos y posteriormente la disposición de los perros a las autoridades, situación termina con la pena de muerte para los perros; por medio de los aliados de la organización, identifica estos casos y por medio de safer test o test de seguridad realizados a los perros, logran evadir la pena de muerte y brindar una segunda oportunidad en una finca donde cuidan de ellos, con este ensayo se pretende generar estrategias para crecer como OSP y mejorar la reputación de estos animales de razas de manejo especial frente a la comunidad a través de las redes sociales.

Palabras clave: Redes sociales, comunicación participativa, mascotas, safer test.

Tabla de Contenido

Creación de redes sociales protectoras, orientadas a modificar la percepción negativa de la comunidad frente a los perros de razas de manejo especial	4
Conclusiones	11
Referencias	12

Creación de redes sociales protectoras, orientadas a modificar la percepción negativa de la comunidad frente a los perros de razas de manejo especial

De cara a la fase final de esta investigación, entramos en un proceso de exposición y divulgación de las ideas producto de la información y el análisis recogido, un espacio en el cual nos pudimos enfrentar a un trabajo de observación, recolección de información, analítica de datos, diseño y realización de propuestas, socialización y posterior aprobación de los resultados y planes de acción acordes a la actividad mostrada frente a la OSP seleccionada y para la cual se elaboró todo este despliegue.

Es satisfactorio ver como desde el socio praxis podemos encontrar y aplicar los métodos necesarios para llevar a un escenario real un proceso comunicativo y poder aplicarlo buscando favorecer la transformación cultural y social de una organización en mi caso y en el caso de muchos compañeros, que brindó la confianza y puso a disposición su infraestructura, tiempo, recursos e información para realizar este trabajo y por ende aplicar a las técnicas aquí recopiladas para avanzar en sus procesos.

Con agrado tengo el gusto de darles la bienvenida al ensayo realizado con la socialización y síntesis de lo que fue este semestre de trabajo y los resultados obtenidos luego de diferentes fases preliminares que nos permitieron llegar a emitir estas conclusiones.

Este ensayo tiene como fin generar un postulado mediante la tesis en la cual se puede evidenciar una problemática que quizás para muchos resulte aislada, pero al momento de enfrentarse con la realidad, se pueden generar opiniones divididas y sentimientos encontrados dentro de una comunidad. Para este enfoque se quiso tener en cuenta una idea de propósito superior que se podría generar al interior de la institución y es más que lograr los recursos para el sustento de los perros que están en este momento haciendo parte de la fundación, un futuro para que mediante la educación y la transformación cultural, se logren reducir los niveles de malas prácticas al momento de la crianza de un animal el cual se pueda convertir

en un riesgo para la población en el futuro y de paso evitar accidentes en el hogar, fuera del hogar, lesiones a terceros y propios de la casa y como resultado final, pruebas de safer test para determinar los niveles de agresividad y condenar a los perros que cometen este tipo de agresiones a la muerte. Mucho se discute si este puede ser un final digno y más aún luego de entender que los perros aportan un bienestar social palpable y la relación con sus entornos es donde se debe tener especial cuidado, como lo menciona Koscinczuk (2017) “Los perros son animales sociales que pasan mucho tiempo con otros perros, otros animales y seres humanos”(p.84).

El contacto social no es una preferencia, es una necesidad y es en estas ocasiones donde comienzan las divisiones sociales a tomar relevancia, a generar enfrentamientos de opiniones y buscar por medio de colectivos animalistas y simpatizantes la aprobación y el apoyo de la comunidad para gestionar un final más digno para estos animales, es allí donde aparecen fundaciones como Pitbull Pereira, OSP que es objeto de estudio durante este periodo y con la cual se ha logrado una inmersión interesante a tal punto de llegar a realizar los planteamientos para trabajar en el tema de comunicaciones, para estructurar adecuadamente una estrategia que permita organizar la casa y lograr desarrollar productos más refinados y de mayor valor para la comunidad, de igual forma trabajar en la anticipación y buscar la transformación para que el fin de estos animales no sea estrictamente por una condena, todo lo contrario, que puedan vivir una vida plena con sus familias y no ser víctimas de una crianza irresponsable, para la identificación de este tipo de prácticas recurrimos a la técnica del sociograma es una herramienta que como se menciona en Cimas (2010):

Sirve para darnos cuenta de lo aislados o no que podemos estar en las tareas que nos proponemos, y de las alianzas que precisamos y debemos hacer; y en este sentido a qué elementos o grupos puenste que debemos entrevistar para poder saber cómo colaborar en tareas comunes. También visualizar qué

antagonismos son previsibles que nos aparezcan y cómo contrarrestarlos.
(p.27).

Algunos de los hallazgos que se realizaron luego de enfrentarnos con las fases anteriores de la actividad fueron realmente concretos para empezar a dar una ruta la cual se puede comenzar a dibujar y de paso reescribir las metas y objetivos que se pretenden lograr para tener una mayor claridad a la hora de trabajar por un propósito.

Podemos encontrar una Fundación que cuenta con poca visibilización de sus procesos, no solo comunicativos sino de reputación y gestión de imagen frente a la comunidad, que tiene poco alcance en sus publicaciones y que trabaja de manera escasa en sus procesos de divulgación de contenidos y resultados de estos.

Se puede tomar como una debilidad el tema de la poca difusión de contenidos y la poca comunicación tanto al interior como exterior de la OSP dificultando a la demás población el hecho de conocer y ser posibles aportantes para ayudar al sostenimiento.

No obstante una fortaleza es que se puede asumir el hecho de contar con un programa social impactante y segmentado, ya que la población de razas de manejo especial pueden representar una minoría dentro de la gran cantidad de animales domésticos que se pueden encontrar, de igual forma el trabajo de “resocializarlos” y devolverlos en adopción a familias que les puedan brindar buenas condiciones de vida y manutención retornarán mayor valor a la actividad ya que se está hablando de seres vivos que en la mayoría de casos, están encaminados hacia su final y logran tener una segunda oportunidad.

La principal amenaza en este caso para la operación de la OSP se puede encontrar en la incapacidad de gestionar los recursos necesarios y no poder generarlos ingresos suficientes para el mantenimiento de estos animales y el sitio donde habitan, situación que podría llevar a que, si la fundación desapareciera en algún momento, la mayoría de estos animales verían su final al encontrarse sin ese hogar que reconocen y convertirse en un peligro potencial para el

resto de comunidad.

Por otro lado una oportunidad grande que se puede tener es el auge de la conciencia ambientalista y el cuidado de los animales, según el análisis que se realiza, la fundación debe trabajar en articularse mejor internamente para mostrarse más sólida frente a la comunidad y los entes gubernamentales presten la mayor atención a las necesidades de la misma, de igual modo es imprescindible empezar a trabajar en alianzas estratégicas que puedan ayudar a generar un mayor impacto frente a grandes públicos y esto se puede lograr con entes gubernamentales, medios de comunicación y voluntariados que impacten ampliamente a las masas, estas últimas quizás sean las herramientas más fuertes que se han venido manejando, situación que puede llegar a mejorar mucho y obtener mejores resultados de los que hoy se tienen.

Un reto grande para la fundación debe ser empezar a trazar metas, manejar la anticipación, revisar indicadores de crecimiento tanto al interior de la OSP como al exterior en temas de capacidad, impacto, reputación y comunicaciones, esto se puede empezar a trabajar basados en el concepto de la Operacionalización, que según Kamlongera y Mafalopulos (2008) "...es la definición concreta y específica de algo en términos que pueden ser medidos. Se refiere a la necesidad de especificar los pasos (procedimientos u operaciones) para identificar y medir una cierta variable" (p.108).

Con una estrategia adecuada que permita organizar el proceso comunicacional interior de esta y mostrar en ese orden de ideas una fundación que se preocupa por su razón de ser y está en constante crecimiento con una idea en específico y es brindar una segunda oportunidad a estos animales condenados a muerte, cuidando el tema de la educación a los tenedores de estos y mostrar una cara sensible de los animales frente a la sociedad.

Analizando las relaciones y el tejido que se puede presentar allí para la OSP en cuestión y los actores que la rodean, como se hace imprescindible el acercamiento por medio

de la relación pública con el mensaje claro de crecer desde las comunicaciones horizontales y buscar esos beneficios mutuos que se pueden generar al realizar las alianzas correctas evidenciando los fines esperados y logrando la visibilidad desde cada una de las orillas, esto se logra con una planificación estratégica ya que según Mafalopulos y Kamlongera (2008)

...una estrategia es como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado. (p.8).

Es de analizar que la estrategia que se pueda emplear para la comunicación con organizaciones incluso de mayor nivel de poder no necesariamente debe ser la misma, porque se podría entrar en contravía con diferentes puntos de vista por parte de los actores que ejercen mayor poder, cambio o resistencia frente a la comunicación que se emplee, por eso la estrategia, más que un modelo para replicar, debe ser un instrumento individual el cual contenga características propias para cada caso o actor que se esté interviniendo y así optimizar los recursos y llegar de la mejor manera a cumplir con lo que se propone.

Las comunicaciones dentro de una red que empieza a analizarse tan complejamente siempre serán en mi recomendación horizontales, que favorezcan el cambio social, el impacto ambiental, la reputación positiva, el trabajo en equipo, la articulación de mesas de trabajo con entidades que ejerzan mayor poder para lograr un mayor alcance y mejor visibilidad de la estrategia desarrollada y el impacto que se busca obtener allí; los indicadores son claves porque permiten entender en qué medida se avanza hacia la meta y qué camino se ha recorrido, de igual forma permite entender qué esfuerzos hay que hacer adicionales y cuál es el camino para lograrlo.

Cómo OSP en la construcción de redes sociales se puede sintetizar que Fundación Pitbull Pereira se encuentra en un punto en el cual se ha descuidado este tipo de alianzas, lo

que la ha llevado a depender de la solidaridad de las personas del común que en sí, debería ser la última fuerza de la cadena en el tema de aportes ya que son pequeños y poco frecuentes, se identifica la necesidad de articular programas donde se evidencie la prioridad de encontrar estético de alianzas gubernamentales que fortalezcan los procesos, motiven la inversión en la fundación y se puedan impactar más animales en condiciones de condena y comunidades con un pensamiento más crítico y enfocado en el cambio y la crianza adecuada de los animales de este tipo de razas.

Retomando un poco el tema de la estrategia de la fase anterior, se debe fortalecer una comunicación interna y establecer responsabilidades e indicadores con el equipo para lograr tener mejores resultados y trabajar más ordenadamente. Como propuesta final se podría realizar una capacitación en el uso de herramientas para comunicación digital como diseño, audio, video y página web, con el ánimo de mejorar la comunicación y brindar un mensaje más efectivo, de este modo tendríamos un equipo capacitado en la actualización de portales con información relevante, generación de piezas gráficas y audiovisuales con una calidad óptima que permita entregar un mensaje más fiel y acorde a lo que se pretende plantear en el plan de comunicaciones.

Algunas actividades que se podrían plantear para abarcar dos temas, el primero de visibilización de la fundación Pitbull Pereira y el segundo de apoyo económico, es la adopción de los perros pero no física sino por medio del apadrinamiento en el cual se muestren los integrantes caninos de la fundación, se les dé una mayor visualización y comercialización y con ellos se puedan generar productos personalizados de uso diario que la fundación pueda comercializar con sus padrinos y estos generen ingresos interesantes para aportar al fortalecimiento y el sostenimiento de la OSP.

A esta estrategia se le denomina Pipe, nombre que resulta de las palabras Pitbull y Pereira las cuales hacen parte del nombre de la OSP, se pretende de igual forma darle una

imagen a esta campaña, que refleje lo que se quiere transmitir por medio de los perros, una imagen cercana y alentadora para que los consumidores y padrinos encuentren en los productos cosas frescas y cercanas para la adquisición de los productos, también se pretende cerrar alianzas público - privadas para empezar a generar los recursos y el capital inicial y poner a rodar este ambicioso proyecto, algunos de estos personajes pueden resultar ser padrinos o clientes ocasionales de los productos que de Pipe se generen.

Algunos de los productos que se revisaron con la fundación Pitbull Pereira y sus directivas fueron: Camisetas sublimadas con la imagen de los perros más emblemáticos de la fundación y un mensaje de apoyo y agradecimiento, motivando a las personas a comprarlas y que se identifiquen con el contenido que desde allí se genera y también con los perros insignias de la fundación. Mugs o pocillos con las caras de los protagonistas, también acompañados de una frase motivadora que recuerde siempre el apoyo a la fundación y los ejes de comunicación que se planteen para llevar a cabo la campaña de comunicación, Cuadernos, agendas, portavasos y botones para llevar en morrales entre otros hacen parte de la propuesta para lograr objetivos importantes como el de generar ingresos, apadrinamiento “no físico” de las mascotas, adopción física, promoción, publicidad y visibilización de los perritos de la fundación y la labor que se realiza y posicionamiento de los mensajes y pilares comunicacionales que se pueden repartir en cada uno de los productos que se lancen al mercado, de igual forma la fundación podría generar souvenirs y a largo plazo convertirse en parte de alguna ruta para que la gente se apropie del proceso y pueda ir a conocer las instalaciones, sus animales y los procesos que se llevan a cabo para la manutención y resocialización de estos animales, además de historias de vida que abundan en cada uno de los casos que acompañan a los protagonistas de la fundación.

Una correcta ejecución del plan de comunicaciones generaría un positivo y gran cambio de percepción de la comunidad, respecto de las razas de perros de manejo especial.

Conclusiones

Nos encontramos ante un escenario que puede ser trabajable con un nivel de indicadores que se pueden alcanzar y unas metas que se pueden proponer muy factibles y realizables, considero que como red social se pueden articular tejidos muy interesantes con organizaciones gubernamentales y de paso generar alianzas duraderas para la consecución de un impacto social importante en el tema de la protección animal y la educación a la comunidad en su crianza, de igual forma cambiar la percepción que la sociedad tiene frente al tema de perros de raza de manejo especial, la cual en ocasiones es negativa, generalizando a toda una serie de perros en la que nose tiene la certeza que todos sean peligrosos o merezcan estar en un subnivel social; dentro de los programas de “Resocialización” de estas razas se pueden incluir el tema de crianza, adopción y mejores prácticas comunicativas para tener un mejor panorama en este tipo de animales y reducir los indicadores de agresión y condena de los mismos.

Como parte del programa de gestión de recursos se propone la consecución de un capital inicial por medio de alianzas publico privadas para lograr la creación de diferentes productos que nos ayuden a cumplir objetivos claves como visibilizar a los perros que hacen parte de la OSP, mostrar a gran escala el trabajo que se realiza, buscar padrinos para los perritos de la fundación, generar conciencia en las personas, compartir en los productos mensajes alusivos a la comunicación que se quiere brindar y trabajar de la mano de la comunidad para generar ingresos adicionales y llevar a otro nivel la calidad de vida de estos perritos que hacen parte de la fundación.

Referencias

CIMAS - Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible,(2010),

Manual de Metodologías participativas. http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf

Kamlongera, C., y Mafalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed. <https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>

Koscinczuk, P. (2017) Domesticación, bienestar y relación entre el perro y los seres humanos. <https://revistas.unne.edu.ar/index.php/vet/article/view/1557>