



**Diagnóstico sobre la imagen del albergue de animales de
Marinilla en los jóvenes de 18 a 25 años de dicho municipio**

Realizado por:

María Paola Jiménez Ramírez

Asesores:

Carlos Mario Cano Ramírez. Ph. D. ©.

Juan Esteban Valencia Rey. Mg.

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones
Pregrado en Comunicaciones

2018

Diagnóstico sobre la imagen del albergue de animales de Marinilla en los jóvenes de 18 a 25 años de dicho municipio

Realizado por:

María Paola Jiménez Ramírez

Trabajo de grado para optar el título como comunicadora

Asesores:

Carlos Mario Cano Ramírez. Ph. D. ©.

Juan Esteban Valencia Rey. Mg.

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones
Pregrado en Comunicaciones
2018

Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título *Diagnóstico sobre la imagen del albergue de animales de Marinilla en los jóvenes de 18 a 25 años de dicho municipio*, fue presentado el seis del mes de junio del 2018, como requisito para optar por el título de Comunicadora, dado por la Universidad de Antioquia y fue aceptado por los asesores de la Facultad de Comunicaciones.

Nombre de los docentes

Juan Esteban Valencia Rey

Asesor temático de trabajo de grado.

Carlos Mario Cano Ramírez

Asesor metodológico de trabajo de grado.

Agradecimientos

Un agradecimiento especial a mis asesores: Juan Esteban Valencia Rey y Carlos Mario Cano Ramírez, sin su acompañamiento esta investigación no hubiera tenido un sustento teórico y metodológico fuerte, sin ellos, esto no habría llegado a feliz término.

A mi madre Himelda Ramírez y hermano Luis Fernando Jiménez, que me apoyaron moralmente y en las situaciones de dificultad, siempre pude contar con ellos para un consejo. Igualmente a mis primas con las que vivo: Diana, Luisa, María y Laura; les quiero agradecer por tenerme paciencia en los momentos más complicados del semestre y siempre animarme para que no desistiera de terminar.

Por último, quiero agradecer a Santiago Guiral Paniagua, estuvo presente en todo el proceso y supo lo complejo que era para mí desarrollarlo, gracias a su profesión hizo parte de la corrección de algunos apartados del informe final.

Resumen

La presente propuesta de investigación tuvo como marco la comunicación organizacional desde un enfoque sistémico. Su naturaleza fue descriptiva, dado que se pretendió detallar y especificar un diagnóstico de la imagen que tienen los jóvenes de 18 a 25 años de Marinilla sobre el albergue de animales de dicho municipio. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, por medio de encuestas se logró recoger la información y así se hizo una caracterización sobre dichos jóvenes, se describió su percepción frente al albergue y se identificaron los medios que más usan actualmente. Las recomendaciones que se generaron son cruciales para la Corporación Universitaria Lasallista, es la administradora en el periodo 2018- 2019 del albergue, para que así logren gestionar de una mejor manera su comunicación con los jóvenes.

Palabras clave: jóvenes, imagen y público

Abstract

This present research is based on organizational communication with a systemic approach. His nature is descriptive because aim was to detail and specify a diagnosis of the image of the young people between 18 and 25 years old of Marinilla about the animal shelter of this town. The methodology is quantitative through surveys, because a characterization was made about young people, their perception about shelter was described and his most use media was identified. The recommendations that were generated are crucial for the Corporación Universitaria Lasallista, which is the administrator in the period 2018-2019 of the shelter, so that they can improve their communication with young people.

Key words: youth, image, public

Tabla de contenido

I. Introducción	7
II. Capítulo 1: Caracterización del público joven del albergue de animales de Marinilla	11
2.1. Acercamiento teórico al término públicos	11
2.2. Acercamiento metodológico	11
2.3 Hallazgos y discusión del público encuestado.....	12
A. Variables demográficas, geográficas, gustos e intereses	12
III. Capítulo 2: Descripción de la percepción de los jóvenes sobre el albergue	18
3.1. Acercamiento teórico sobre el término Imagen Corporativa.....	18
3.2. Acercamiento metodológico para recolección del perfil de Imagen	19
3.3. Hallazgos y discusión frente a la Imagen del Albergue de Animales.....	20
B. Nivel de Notoriedad “Básica” por parte de los jóvenes frente al albergue	20
C. Más que juicio de valor sobre la imagen es una postura: la neutralidad frente a opinar.....	26
D. Estudio del Perfil de Imagen Corporativa: “Tres” frente a los actuales atributos principales y “cuatro” a los secundarios del albergue de animales	28
IV. Capítulo 3: Identificación de medios por donde se informan los jóvenes	32
4.1. Acercamiento teórico de medios de comunicación	32
4.2. Acercamiento metodológico	32
4.3. Hallazgos y discusión	32
E. Facebook como medio más usado por los jóvenes de Marinilla.....	32
V. Conclusiones	34
VI. Recomendaciones	35
VII. Bibliografía	35
VIII. Cibergrafía	36
IX. Anexos	37

I. Introducción

El albergue de animales en Marinilla se construyó en el 2006 debido a una sentencia del Tribunal Administrativo de Antioquia, que falló a favor de la tutela interpuesta por la *Organización defensora de Animales* del municipio. Está localizado a las afueras del casco urbano cerca a la vereda El Chagualo. El proyecto inicialmente fue liderado por el veterinario Ramón Ramírez con el objetivo de ser un hogar de paso para canes que estuvieran abandonados y olvidados, con la adopción como mecanismo para encontrarles un hogar estable. En sus inicios la alcaldía se encargaba de contratar entidades que les vendiera el alimento concentrado, y mediante la figura contractual de prestación de servicios se contrataba el operario que se hacía cargo del aseo, el mantenimiento del lugar y el médico veterinario.

A partir del periodo de la Alcaldía de Gildardo Hurtado 2012-2015, se incluyó dentro del plan de desarrollo en la dimensión agropecuaria y medio ambiental, en la línea estratégica N° 5 el tema Bienestar Animal. El municipio trabajaba de forma mancomunada con los defensores de animales, y el albergue lo administraba una organización externa que declaraba en su razón social el cuidado y la conservación de la fauna silvestre y doméstica. El centro quedó adscrito a la Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente. Mediante un proceso de licitación pública eligen la entidad más pertinente para hacerse cargo.

En marzo del 2013, mediante un video publicado en la plataforma de *streaming* YouTube se evidenciaron las condiciones paupérrimas en las que estaban los animales del albergue. El periódico *El Colombiano* realizó una nota informativa el 13 de marzo lo cual no generó cambios significativos (Ver en anexos lista de noticias que mencionan el hecho en Internet). En agosto del mismo año, por medio de la viralización de algunas fotos en Facebook, se hizo una denuncia por las pésimas condiciones en las que habitaban los animales del albergue de Marinilla, las imágenes mostraban caninos en situación de desnutrición y algunos sin vida.

Según la Alcaldía eso fue un hecho circunstancial y argumentaban que no fue “canibalismo” como en algunos periódicos lo referenciaban, sino un mal procedimiento a la hora de recibir dos caninos de razas potencialmente peligrosas. Por el contrario, los animalistas del municipio explicaban que la corporación a cargo no era apta para la administración del lugar, dado que en su razón social era “fundación

de recreación y teatro”, por lo cual, no conocían los procedimientos adecuados y, en repetidas ocasiones dejaban sin alimento a las mascotas.

Los comentarios negativos en las redes generaron una atmósfera preocupante y de incertidumbre. La Alcaldía mediante un comunicado declaró que tomaría medidas frente al caso, mejoraría las condiciones del espacio y garantizaría la manutención adecuada para los perros.

Las siguientes administraciones del albergue pasaron por manos de varias organizaciones, e incluso particulares, como es el caso de Wenceslao Echeverri, quien se dedicó tres años al cuidado de los animales y al mantenimiento del lugar. En el 2017 ganó la licitación *Los Animales Tienen Derecho Corpolatidos*, dicha corporación no se escapó de la crítica de algunos habitantes de Marinilla por su mal manejo y las condiciones del refugio, todos estos signos eran publicados en Facebook.

En el periodo del actual alcalde Edgar Villegas 2016-2019, de acuerdo con su plan de desarrollo en la Dimensión Marinilla con Gobernanza Ambiental, dice: Marinilla previene y cuida el medio ambiente. Mencionan el programa *Protección y bienestar animal*: En Marinilla cuidamos y protegemos los animales. Deja explícito su compromiso con los animales en situación de calle y sus deseos de mejorar sus condiciones.

En febrero de 2018 la Corporación Universitaria Lasallista empezó a encargarse del albergue. En su plan de trabajo está la debida instauración del protocolo para el ingreso y la salida de las personas que quieran ir a adoptar un animal de compañía. Además, pretenden señalar las afueras del albergue y construir algunos módulos para mejorar las condiciones del lugar. Adicional a esto, empezarán a dar charlas educativas a los habitantes de la comunidad sobre las implicaciones de tener mascotas, sus cuidados y en general para una tenencia responsable.¹

El problema comunicativo para esta investigación nace en querer saber la imagen de un grupo puntual en la población de Marinilla: los jóvenes. El estudio no se enfocó en el manejo de canales y procesos que se han gestado desde el interior del albergue, debido a que es muy fluctuante y cada entidad que entra a administrar el albergue trae sus propuestas de manejo de las comunicaciones a la comunidad. Sin embargo, le competió a la investigación diagnosticar qué idea o representaciones

¹ Extraído de la primera socialización por parte de la Corporación en el municipio. 15 de febrero 2018. Hora 2:00 p.m. a 4:00 p.m.

mentales se han configurado los receptores frente al albergue, para así proponer recomendaciones puntuales a la Corporación Universitaria Lasallista para que estos sepan exactamente cómo comunicarle a un público particular del municipio y así lograr una comunicación efectiva, el relacionamiento y el eficiente desarrollo de los procesos.

La intención de la organización por conocer la percepción de los jóvenes, en especial de los 18 a los 25 años, se debe a que ellos son conscientes de que estos son activos en cuanto a temas sociales y que son potenciales adoptantes, logrando así el cuidado responsable de los animales de compañía. Según el artículo *Los jóvenes miran más allá de las razas al incluir una mascota en sus vidas* publicado en la revista *El Comercio*, se evidencia un estudio realizado en el 2017-2018 por *American Pet Products Association* (APPA), el cual asegura que el 35% de los *millennials* (jóvenes adultos entre los 18 y 35 años) poseen mascotas en comparación con el 32% de los *baby boomers*.

Dicha Generación Y prefiere tener animales de compañía debido a sus hábitos y acelerados estilos de vida. Según *The Cause Foundation*, en su *Millennial Impact Report* (2017), que analizó datos de personas nacidas en 1980 y el 2000, encontraron que los *millennials* sienten un compromiso con problemáticas de la sociedad, esto los impulsa al activismo y a promover en las redes sociales causas con la que se sientan identificados, así también, hacer donaciones de tiempo y dinero a organizaciones que lo requieran.

Marinilla no es un caso aislado donde los jóvenes de dichas edades logren cometidos similares, han tenido incidencia activa en procesos sociales en la comunidad en Marinilla, se evidencia en la formación de La Corporación *Los Animales Tienen Derecho Corpolatidos*; algunos grupos en Facebook como: *ayudantes albergue Marinilla* y *@ladridosconamor*; y la *Junta Protectora de Animales*, la cual está liderada por la activista y abogada Carolina Castaño.

De todo esto, surge la pregunta: ¿cuál es la imagen que tienen actualmente los jóvenes de Marinilla sobre el albergue de animales de dicho municipio? Busca como objetivo general: Reconocer la imagen percibida que tienen actualmente los jóvenes de Marinilla sobre el albergue de animales de dicho municipio. Más detalladamente se pretendió con esta investigación tres objetivos específicos: caracterizar al público joven del albergue del municipio de Marinilla, describir la percepción que tienen los

jóvenes de Marinilla sobre el albergue, identificar los medios por donde se informan los jóvenes sobre el albergue.

En la búsqueda y revisión bibliográfica de trabajos que abordaron temáticas similares a los propósitos de este escrito se encontraron dos tesis de grado de corte periodístico: *Como perros y gatos: convivencia entre humanos y animales domésticos* (2017) e, *Historias sobre mascotas abandonadas en Medellín y Creación de revista digital sobre bienestar animal* (2017). La primera, daba cuenta a través de la narración de historias la relación entre el ser humano y los animales domésticos. Asimismo, buscaban identificar las percepciones que tienen las personas que acuden a los albergues frente a los animales que allí se encontraban. Su metodología estaba basada en un enfoque cualitativo (entrevistas a profundidad, entrevistas semiestructuradas, etc.). La segunda, se trataba de una revista digital sobre bienestar animal dirigida a la población interesada en el tema, no sólo mencionaba a los animales domésticos sino a la fauna silvestre y callejera.

En el área de las ciencias veterinarias o la medicina veterinaria se encontraron dos investigaciones sobre los centros de Bienestar animal: *Evaluación del bienestar animal en perros (canis lupus familiaris) atendidos por el centro de salud veterinaria el roble y su relación con la calidad de vida de sus responsables, Chile* (2014) y *Medición del impacto del acondicionamiento del entorno en los perros del centro de bienestar animal la perla, Colombia* (2013). Debido a la profesión estos investigadores tienen en cuenta el entorno en el que los animales habitan, para así saber cómo es la salud de los canes y si hay un verdadero bienestar animal. Hacen la valoración de la fauna doméstica para así detectar si el albergue funciona correctamente.

Estas aristas aportan para la investigación antecedentes sobre los estudios que realizan los distintos profesionales y cuáles son sus enfoques. No se encontró ninguna investigación en el área de las comunicaciones o afines sobre estudios de percepción o diagnósticos de imagen en entidades como centros de bienestar animal, hogares de paso o albergues de animales.

Esta investigación es pertinente para el área de la comunicación organizacional debido a que el tema de diagnóstico de imagen en el receptor frente a un albergue de animales no lo han trabajado por otros pares. Además, para la organización administradora del albergue le será de mucha ayuda conocer los resultados sobre la percepción que tienen los jóvenes dado que este es uno de sus

públicos objetivos, y de aquí surge la necesidad de conocerlos mejor para así poderles comunicar de una manera efectiva.

II. Capítulo 1: Caracterización del público joven del albergue de animales de Marinilla

2.1. Acercamiento teórico al término públicos

Para realizar el estudio de imagen en el receptor, fue crucial conocer este cómo se relaciona con la organización, su conducta, conocer las variables demográficas, geográficas, sus intereses, gustos y conocimientos frente al albergue de animales del municipio de Marinilla. La caracterización de ese público dio pautas para conocer a mayor profundidad sobre sus necesidades comunicativas y su hacer o no frente a la organización.

En el texto branding corporativo, se define públicos como “conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (Capriotti, 2009, p.74). Así pues, surge un vínculo, una relación y una conducta recíproca entre los individuos y la organización, esto debido a la acción que ejerce esta sobre las personas o viceversa. Pasan a constituirse como públicos cuando estos influyen en la entidad o son susceptibles a ser influidas por ellas.

De este modo Capriotti (2009), manifiesta:

Los públicos surgirán del proceso de interacción mutua entre las personas y la organización. Y el tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la organización marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma (p. 72).

Es de gran importancia para la Corporación Universitaria Lasallista conocer sus públicos y cuáles son los intereses de estos, en este caso los jóvenes de Marinilla, para así establecer un plan de acción lógico entendiendo la naturaleza de cada uno de ellos. Algunos autores en Comunicación Organizacional, incluido Capriotti, consideran que la supervivencia y el éxito de una entidad están marcados en gran medida en su capacidad para establecer y mantener las relaciones con su red de públicos.

2.2. Acercamiento metodológico

Los receptores son claves para conocer cuáles son los mapas mentales que tienen sobre la organización, así pues, fue importante caracterizarlos y desarrollar un pequeño perfil de público para sí lograr un mayor conocimiento de las características sobre estos y cómo

esas peculiaridades pueden influir en la imagen. El método para recoger dicha información fue análisis estadístico de la población, desde un enfoque cuantitativo, por lo cual se realizaron 31 preguntas en un cuestionario, de tal forma que 15 preguntas estaban enfocadas al desarrollo de este Capítulo 1. Se repartió la encuesta a 279 jóvenes entre edades de 18 a 25 años, que vivieran actualmente en el municipio de Marinilla.

2.3 Hallazgos y discusión del público encuestado

A. Variables demográficas, geográficas, gustos e intereses

Esta investigación logró encontrar en casi los mismos porcentajes mujeres y hombres para así no generar sesgo en la encuesta. A continuación se muestran los gráficos que arrojaron resultados sobre los jóvenes encuestados:

1. Género:

279 respuestas

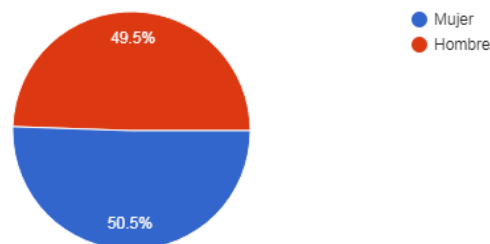


Tabla 1. Género. Fuente propia

Se logró la meta de encuestar a más de 278 jóvenes que era la muestra requerida para conseguir respuestas representativas. El porcentaje más alto en las edades fue el de 18 años con un 28.7%, seguido de esto personas de 19 y 20 años. En un menor número se encontraron de edades 24 y 25

2. Edad:

279 respuestas

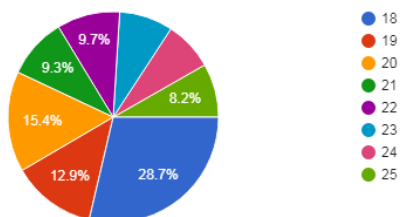


Tabla 2. Edad. Fuente propia

186 jóvenes son estrato 3, es decir el 66,6 % de la muestra, el resto entre estratos 1,2 y 4.

3. Estrato de la vivienda:

279 respuestas

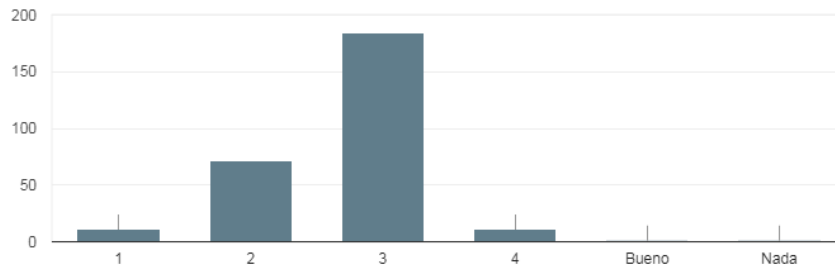


Tabla 3. Estrato. Fuente propia

La pregunta del estado civil arrojó que sólo el 12.2% estaba en convivencia fuera del seno de su hogar, 34 personas para mayor precisión. Además son en su mayoría estrato 2. Sólo 8 personas respondieron estar casadas; el resto de jóvenes se puede inferir que viven con sus padres o en algunos casos solos.

4. Estado civil:

279 respuestas

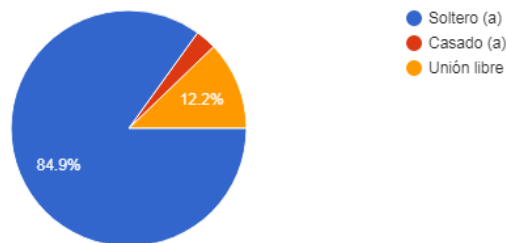


Tabla 4. Estado civil. Fuente propia

La ocupación de los encuestados en su mayoría eran estudiantes, 200 personas respondieron esta opción. El resto se dividía entre empleados y desempleados. Se descubrió que a los 18 años la mayoría eran estudiantes de bachillerato en últimos grados, y en las edades de 20 en adelante estaban haciendo un Pregrado. Muy pocos han terminado una carrera universitaria, sólo el 3.2% y estos eran de 25 años.

5. Ocupación:

279 respuestas

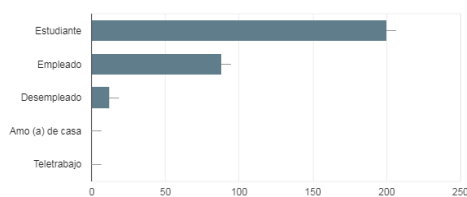


Tabla 5. Ocupación. Fuente propia

6. ¿Cuál es su nivel académico?

279 respuestas

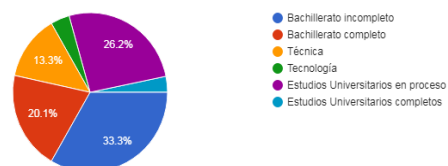


Tabla 6. Nivel académico. Fuente propia

La siguiente gráfica corrobora la confiabilidad de la investigación, puesto que demuestra de manera directa que el 100% de las personas encuestadas viven actualmente en Marinilla.

7. ¿Vive actualmente en Marinilla?

279 respuestas

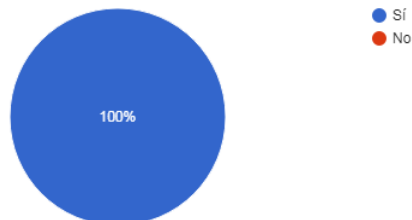


Tabla 7. Marinilla. Fuente propia

El 49.1% de los encuestados vive en apartamento y el 37.3% en casa, el 81.4% son del sector urbano. Los que viven en el área rural, en su mayoría habitan en fincas.

8. Vivienda:

279 respuestas

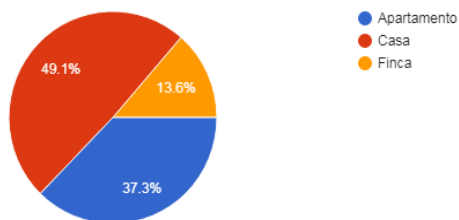


Tabla 8. Vivienda. Fuente propia

9. Sector:

279 respuestas

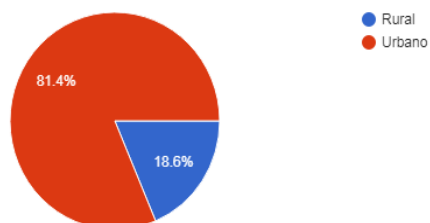


Tabla 9. Sector. Fuente propia

Sobre las preferencias y los intereses. Ante la pregunta ¿le gustan las mascotas?, el 96.4% contestó “sí”, existe una gran aceptación por parte de los jóvenes a los animales domésticos. Sin embargo, un 70.6% respondió que tiene mascotas en su hogar. Son cifras considerables que marcan la tendencia de tener animales de compañías ya sea en apartamentos o casas. Más de 160 personas seleccionaron tener por lo menos un perro en su

hogar. Otros animales de compañía fueron: gatos, pájaros, tortugas, peces, hamster, tarántulas; los que vivían en fincas pusieron como mascotas: chivos, gallos y conejos.

14. ¿Le gusta las mascotas?

279 respuestas

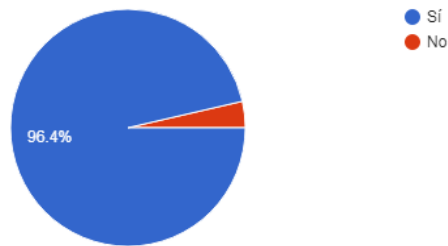


Tabla 10. Mascotas. Fuente propia

15. ¿Tiene mascotas en su hogar?

279 respuestas

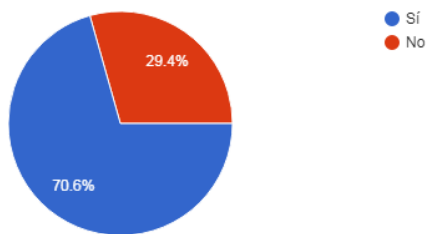


Tabla 11. Mascotas en el hogar. Fuente propia

16. ¿Qué tipo de mascotas tiene? (Puede marcar varias opciones)

279 respuestas

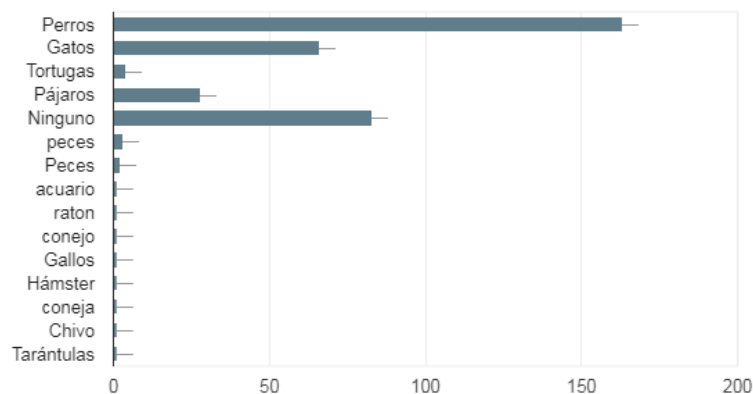


Tabla 12. Cuántas mascotas tiene. Fuente propia

Según lo visto en estas encuestas muy pocos jóvenes se declaran animalistas o que pertenecen a alguna entidad, sólo el 2.2% está en un grupo: *ORCA*, *Change.org*, *Las*

Personas y Red de animalistas de Antioquia. Lo encontrado fue que no hay organización por parte de los jóvenes porque prefieren desde su cotidianidad hacer acciones en pro de los animales, como voluntariado e ir al albergue y “bañar perritos”, regalar alimento concentrado cuando hacen campañas, etc. Y en un menor grado adoptar una mascota, aunque ante la pregunta: ¿le interesaría adoptar una mascota?, entre el “sí” y el “tal vez”, suma más del 70%, así que existe gran posibilidad de potenciar las adopciones para el albergue de animales.

17. ¿Pertenece a un grupo animalista?

279 respuestas

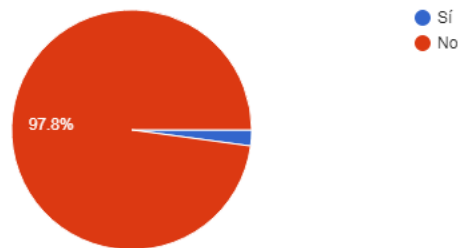


Tabla 13. Animales. Fuente propia

18. ¿Le interesaría adoptar una mascota?

279 respuestas

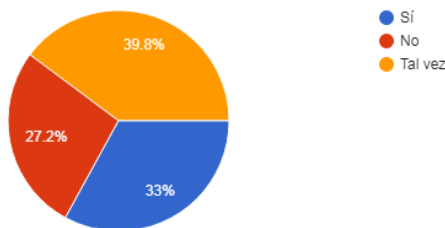


Tabla 14. Adopción. Fuente propia

Era importante conocer si los jóvenes sabían las diferencias entre un albergue y un Centro de Bienestar Animal, porque la organización social objeto de estudio de esta investigación a través de la administración de la Corporación Universitaria Lasallista está buscando la transición de ser “Albergue de Marinilla” y pasar a ser “Centro de protección y bienestar: en Marinilla cuidamos los animales”. En consecuencia con esto, el 72% respondió que no conocía la diferencia, el 14.7% dijo “tal vez” y el 13.3% “sí”. Se dejó una pregunta abierta y respondieron la diferencia, muchos asociaban el centro como un hospital veterinario o centro privado, donde se preocupaban por el bienestar general del animal, le atribuían buenas acciones, en cambio el albergue, le atribuyeron con ser un lugar de paso, que no brindaba muy buenas condiciones a las mascotas, que era exclusivo de animales abandonados en la calle y que esperaban por ser adoptados.

19. ¿Sabe la diferencia entre un Centro de Bienestar Animal y un Albergue de Animales?

279 respuestas

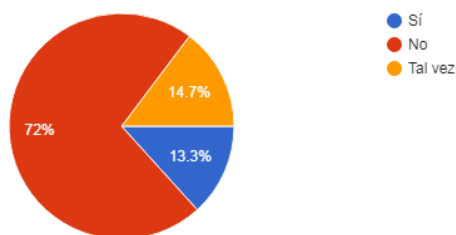


Tabla 15. Diferencias. Fuente propia

A continuación algunas respuestas de lo que creían los encuestados que era la diferencia:

- “Un centro de bienestar protege los animales y los cuidan buscando como su nombre lo dice, su bienestar; un albergue simplemente es un lugar donde llegan los animales abandonados pero no se les cuida de la mejor manera.
- “El albergue cumple un servicio de municipios a ciudades, estos están obligados a recoger los animales callejeros, el centro de bienestar se basa más en la protección y bienestar pero sin ninguna obligación”.
- “Centro lugar donde los cuidan, los alimentan, les dan un hogar. Albergue lugar donde llevan los animales pero no les dan buen hogar”.
- “El primero rescata, cura y promueve la adopción .En el segundo es un lugar provisional donde le dan al animal cierto tiempo para ser adoptado. A la final quienes no logran ser adoptados rápido se les practica la eutanasia”.
- “Un centro de bienestar puede ser como una veterinaria, y un albergue un lugar de paso y de vivienda”.
- “En un albergue no tienen las mismas comodidades que en un centro”.
- “Que en un centro de bienestar los protegen y cuidan y después les buscan un hogar. En un albergue sólo los botan”.
- “El centro de bienestar se encarga de que los animalitos se encuentren en perfecta salud y que permanezcan en ese lugar hasta que puedan encontrar un buen lugar donde los amen y traten bien. El albergue es un lugar de paso, donde la preocupación no es mucha, solo se encargan de darles comida, recoger sus heces y solo los ponen esperar encerrado y encadenados para que los adoptes. Creo que si el albergue fuera serio con lo que hace y también demostrara amor a los animales fuera diferente”.
- “Que el centro de bienestar animal, es como un hospital de animales, y un albergue es como un refugio”.
- “Pienso yo que un albergue se encarga netamente de almacenar y tener animales para su adopción a futuro y un centro de bienestar animal es aquel que se encarga de ayudar animales

que se encuentran en mal estado ya sea por estar en la calle sin alimento, por enfermedades accidentales, etc.”

- Un centro de bienestar está más constituido por el cuidado, atención y bienestar del animal proporcionando herramientas para que se cumpla esto. Un albergue animal aunque podría ser similar, lo veo más como un refugio donde las personas llevan animales que no pueden sostener, un "techo" en donde pueden estar más no tener los suficientes cuidados.”
- “Centros de bienestar animal: lugar donde cuidan a los animales, pero no es de estadía permanente. (Puede ser privado y con ánimo de lucro). El albergue es un lugar donde recogen a los animales desprotegidos y sin hogar y se hacen cargo de ellos durante el tiempo que sean adoptados o lo requieran. Velando también por su bienestar y cuidado.(Están apoyados por entes públicos o gubernamentales)”

Según Capriotti (2009), cada público tendrá unas expectativas particulares en función de su relación con la organización. Gracias a eso se forma la imagen corporativa; las respuestas que se vieron en los párrafos anteriores demuestran que los jóvenes en su imaginario no tienen una concepción positiva de lo que es un albergue. Por eso es apropiado que esta entidad social cambie su razón de ser. Para el autor es importante conocer las características para comprender mejor a cada público, en este caso los jóvenes del municipio de Marinilla.

A partir de la información obtenida, se pudo establecer que los jóvenes en su gran mayoría tienen ese vínculo de servicio social con la Organización aunque no la reconozcan directamente, debido que, la tendencia sobre su aprobación y gusto hacia los animales es muy alta. Además, un gran porcentaje estuvo en sintonía con la adopción animal, así que, también hay una oportunidad para que el albergue empiece a ser empático y genere lazos con sus posibles adoptantes.

III. Capítulo 2: Descripción de la percepción de los jóvenes sobre el albergue

3.1. Acercamiento teórico sobre el término Imagen Corporativa

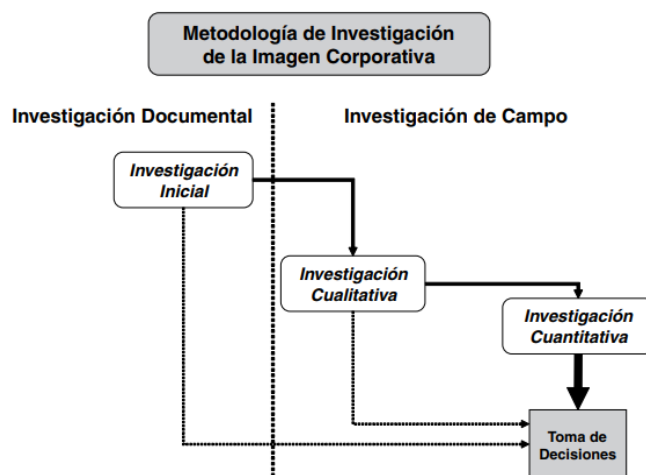
El concepto clave para esta investigación fue la Imagen Corporativa. “Sería una construcción que es propiedad de los públicos, está ubicada en el Receptor dentro del proceso general de comunicación. Por lo tanto, serían aspectos menos controlables o manipulables directamente por la organización” (Capriotti, 2009, p. 61).

Según este enfoque de recepción, la imagen corporativa sería definida como una percepción de los públicos de la organización.

Capriotti (2009) menciona que dicha percepción está organizada como una representación o esquema mental en los públicos, estos hacen interpretación de toda la información o desinformación sobre una organización. Así pues, el teórico rescata el estudio y posterior análisis de la imagen corporativa desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación o consumo de la información, debido a que estos son “sujetos creadores” y no pasivos.

En la investigación de la Imagen Corporativa de una organización, debe plantearse como fundamental el estudio de cuáles son los atributos significativos centrales y periféricos de cada público, y cómo éstos pueden variar, ya que su conocimiento permitirá saber las razones fundamentales que llevaron a ese público a formarse una determinada imagen de la entidad, lo cual facilitará una acción y una comunicación más efectiva sobre cada uno de los públicos (p. 113).

Según los planteamientos de Capriotti (1992 y 2009), la imagen corporativa se construye a través de un proceso de “interpretación acumulativa de la información” y que le llega a los públicos. No es una situación en particular lo que marca la representación mental, sino un proceso de “simbiosis” entre los diferentes tipos y matices de información.



3.2. Acercamiento metodológico para recolección del perfil de Imagen

Como se mencionó en el capítulo anterior, la investigación fue de corte cuantitativo, Capriotti (2009), dejaba abierto al investigador para que la recolección del trabajo de campo la hiciera por cualquier método.

3.3. Hallazgos y discusión frente a la Imagen del Albergue de Animales

B. Nivel de Notoriedad “Básica” por parte de los jóvenes frente al albergue

A continuación ante la pregunta abierta: ¿Qué Albergues o Centros de Animales recuerda, aunque sea de nombre?, los jóvenes en un 52% respondieron “ninguno”, “no recuerdo” o dejaron el espacio en blanco. En cambio, el recuerdo del nombre del Albergue directamente sólo fue en 23% de la muestra; las demás respuestas se daban con asociaciones espaciales o de localización de donde se ubica el Albergue o mencionaron otros albergues y en una segunda medida el Albergue de Marinilla. Esto marca una tendencia al poco interés que tienen los jóvenes sobre este tipo de espacios o al menos no los tienen muy presentes en su vida cotidiana.

Categoría	N° de personas	Porcentaje
Recuerdo directo: “Albergue de Marinilla” “Albergue municipal” “Perrera municipal”	63	23%
Recuerdo por ubicación: "via al peñol", "la carretera hacia Guarne", "por el antiguo matadero", "al lado del convento".	23	8.2%
Recuerdo del albergue y otros albergues	21	7%
Mención de veterinarias como albergues	8	3%
Otros albergues únicamente	3	1.1%
No sabe- No recuerda	145	52%
Otros	16	5.8%
TOTAL:	279	100%

Cuadro 1. Recuerdos. Fuente propia

tenían los jóvenes de lo que ofrecía el albergue no era siempre lo que habían escuchado sobre este, o en otros casos no habían escuchado nada, simplemente lo dejaban a la imaginación. En otras ocasiones las dos respuestas eran iguales, dando la pista que lo que escuchaban era lo que daban por sentado que era lo que creían. Los porcentajes más altos fueron de las personas que desconocían en su totalidad los servicios del albergue, en la primera pregunta un 64.9% marcaron “No sé” o dejaban el espacio en blanco. En la segunda pregunta, un 67.7% respondieron “ningún” servicio habían escuchado.

A continuación 2 tablas con las categorías de respuestas más usadas:

Categorías sobre creencia	N° de personas	Porcentaje						
Adopción	15	5.4%						
Juicios de valor:								
<table border="1"> <tr> <td>Bueno</td> <td>Regular</td> <td>Malo</td> </tr> </table>	Bueno	Regular	Malo	<table border="1"> <tr> <td>9</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> </table>	9	2	2	4.7%
Bueno	Regular	Malo						
9	2	2						
Vivienda y alimentación	29	10.4%						
Hogar de paso	11	3.9%						
Cuidados y bienestar	21	7.5%						
Atención veterinaria: vacunas, desparasitación, esterilización, curación de enfermedades	9	3.2%						
No saben de los servicios pero reconocen el albergue	87	31.2%						
No tienen ni idea del albergue	94	33.7%						
Total	279	100%						

Cuadro 2. Creencias. Fuente propia

Dos respuestas bastante particulares: “antes era muy pésimo, sucio, con los animales muy descuidados, pero ahora ha cambiado más, ya entregan las mascotas esterilizadas y con chip para que no se pierdan”. la anterior cita pertenece a una encuestada que adoptó una mascota en el 2018. “El albergue no sólo ayuda a los perros, allá también ayudan a personas que viven en la calle ‘vagabundos’”. La población encuestada no está enterada de los cambios que a través de los años tuvo el albergue, ni saben con claridad la labor que realizan. Como menciona la primera respuesta citada, en el pasado la organización no tenía las mejores condiciones. No obstante, actualmente se hace un proceso más adecuado sobre bienestar animal y hay mejoras en sus servicios.

Categorías sobre lo que se escucha	N° de personas	Porcentaje
Adopción	15	5.4%
Juicios de valor: malos comentarios, negligencia	5	1.8%
Alimentación, cuidados, adopción	36	12.9%
Hogar de paso	9	3.2%
Cuidados de animales vulnerables	5	1.8%
Atención veterinaria: vacunas, desparasitación, esterilización, curación de enfermedades	10	3.6%
Alimentación	4	1.4
Lo mismo que la creencia que tenían	6	2.2%
No han escuchado de los servicios pero lo reconocen	95	34%
Ninguno	94	33.7%
Total	279	100%

Cuadro 3. Escucha. Fuente propia

Respuesta particular: “reciben animales, aunque una vez escuché que no estaban recibiendo más porque no habían fondos para mantenerlos bien”. Es importante saber de fondo lo que se dice en el día a día sobre organización para así poder tener un control sobre los mitos que alrededor de esta se gestan; los rumores no aportan para el buen desarrollo del albergue y actualmente ese ruido afecta el buen nombre de la organización que viene mejorando sus prácticas debido a una adecuada administración de los recursos.

Según Capriotti (2009), el Análisis de la Imagen Corporativa consta de dos tipos de estudios: el estudio de la Notoriedad Corporativa y el estudio del Perfil de Imagen Corporativa.

- **Estudio de Notoriedad Corporativa:**

“La notoriedad es el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización, significa “existir” para un público” (Capriotti, 2009. p.186). Para obtener estos

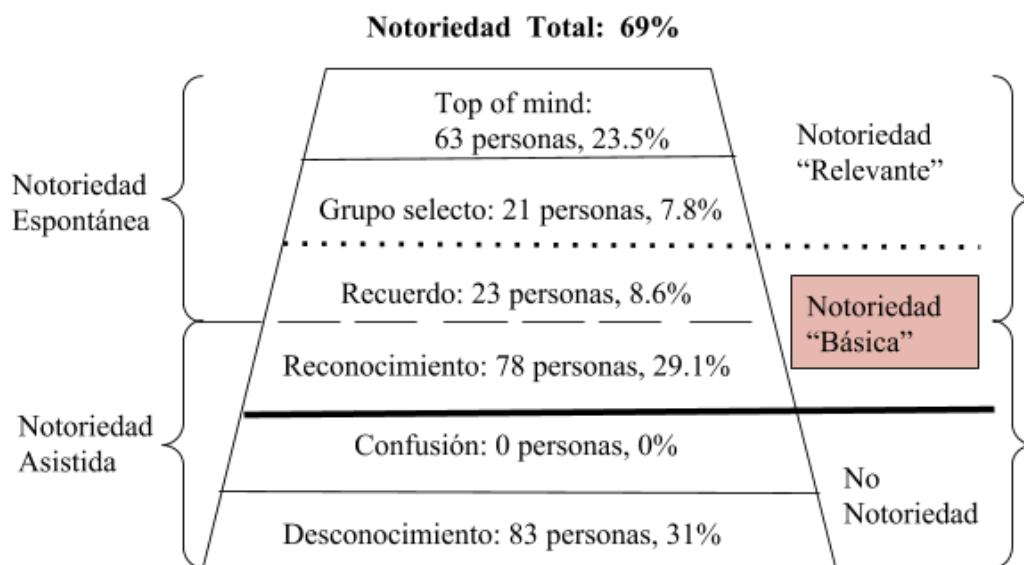
resultados se indagó a los encuestados por Notoriedad Espontánea; el encuestado de manera libre respondió en este caso, la pregunta: ¿qué Albergues o Centros de Animales recuerda, aunque sea de nombre? y por Notoriedad Asistida o Sugerida, la cual las personas debían responder a la pregunta: ¿qué Albergues o Centros de Bienestar Animal ha escuchado?, esto con base a una listado de albergues y centros de Bienestar en Medellín y Oriente Antioqueño. Este estudio estuvo compuesto por dos aspectos: el nivel de notoriedad y la calidad de la notoriedad.

- **Nivel de la Notoriedad:**

Este nivel marca la pauta del grado de conocimiento del albergue en los jóvenes. Se refiere a “cuántas” personas de un público determinado conocen a una organización.

El porcentaje de La Notoriedad Total fue del 69%, este se logró gracias a la sumatoria de “Reconocimiento”, “Recuerdo”, “Grupo selecto” y “*Top of mind*”. Esto quiere decir que el Albergue existe para los jóvenes, lo reconocen, y tienden a tenerlo en su recuerdo, pero no alcanza para tener una Notoriedad “Relevante”, así que dicha organización tiene un nivel de Notoriedad “Básica”, debido a que se necesitó ayudar a los encuestados con diferentes opciones para que pudieran mencionar el Albergue.

A continuación un breve gráfico que da los valores numéricos exactos:



Cuadro 4. Notoriedad total. Basado en Capriotti 2009

- **Calidad de la Notoriedad:**

Fue importante conocer si la Notoriedad anteriormente mencionada fue de calidad o no, así pues, Capriotti (2009), menciona dos aspectos a detallar sobre dicha calidad: Amplitud y Profundidad.

- **Amplitud de la Notoriedad:** se refiere a la cantidad de servicios que presta el albergue y que los jóvenes encuestados reconocieron, así pues, respondieron la pregunta: ¿qué tipo de servicios **cree usted** que ofrece el Albergue de Animales de Marinilla? sólo 98 personas que reconocieron el albergue de Marinilla es decir el 35.1% contestó lo que creía; entre los servicios que el público vincula con la organización están: la adopción de animales callejeros en especial de caninos, la vivienda y la alimentación esta fue la respuesta más recurrente con un 10.4%, el albergue como lugar de paso, cuidados y bienestar; por último y con un porcentaje muy bajo del 3.6% “Atención veterinaria”. Hubo 11 respuestas con juicios de valor positivo y negativo. Todas las respuestas tenían algo que ver con el qué hacer de la organización. Sin embargo, la Amplitud de la Notoriedad es “estrecha” o “mala” porque no respondieron todos los servicios del albergue sino por pequeñas fracciones. Además, de las 185 personas que respondieron reconocer el Albergue de Animales de Marinilla el 31.2% respondió no sabe nada sobre la oferta del albergue, se suma con las personas que definitivamente no conocen el albergue, es decir que más del 60% no sabían los servicios pertenecientes a la organización.

	N° de encuestados	Porcentaje
Personas que reconocen el albergue y respondieron algún servicio de este	98	35.1%
Personas que reconocen el albergue pero respondieron “No sé” o “Nada”	87	31.2%
Personas que no respondieron porque no reconocen el albergue	94	33.7%
Total	279	100%

Cuadro 5. Reconocimiento servicio. Fuente propia

- **Profundidad de la Notoriedad:** en ocasiones tiene mayor peso lo que se escucha que lo que se cree de una organización se indagó por los servicios que los jóvenes escuchaban que ofrecía el albergue esta fue la pregunta: ¿qué tipo de servicios **ha escuchado usted** que ofrece el Albergue de Animales de Marinilla? la respuesta con mayor porcentaje fue “cuidados, alimentación y adopción” 36 personas respondieron

esto con un 12.9%, seguido “adopción” con un 5.4%,”Atención veterinaria: vacunas, desparasitación, esterilización, y curación”, “hogar de paso”, “únicamente alimentación”, “cuidado de animales vulnerables”. Seis personas respondieron que lo que habían escuchado era lo mismo que lo que sabían. Dadas las cosas la Profundidad de la Notoriedad es “superficial”, porque el 67% de los jóvenes encuestados no han escuchado sobre los servicios, por ende no tienen en su imaginario conexiones de lo que ofrece el Albergue de animales de Marinilla.

	N° de encuestados	Porcentaje
Personas que reconocen el albergue y respondieron que han escuchado sobre los servicios	90	32.3%
Personas que reconocen el albergue pero respondieron “No sé” o “ No he escuchado nada”	95	34%
Personas que no respondieron porque no reconocen el albergue	94	33.7%
Total	279	100%

Cuadro 6. Escucha servicio. Fuente propia

El estudio de la Notoriedad Corporativa arrojó datos sobre el grado de conocimiento y la calidad de la información que tienen los jóvenes de 18 a 25 años sobre la presencia y los servicios que ofrece el Albergue de Animales de Marinilla. Por consiguiente, el público encuestado en esta primera fase del análisis de imagen, conoce aspectos y saben de la existencia del albergue como organización social, pero no es muy profundo dicho conocimiento, en las preguntas abiertas o de espontaneidad (sobre el recuerdo de los nombres de albergues o centros de bienestar animal, y las dos preguntas sobre los servicios) muy pocos tenían claridad sobre si recordaban o no el albergue de Marinilla, también con respecto al servicio que creían y el que habían escuchado, menos del 50% respondió satisfactoriamente a estos cuestionamientos, daban sólo uno o dos de los servicios que tenía la entidad. De entrada esta investigación devela que existen problemas de conocimiento de la organización en cuanto a su razón social, y a su marca.

C. Más que juicio de valor sobre la imagen es una postura: la neutralidad frente a opinar

A continuación se pregunta directamente a los jóvenes sobre la información que conocen en general del albergue se hace la salvedad que el 66.3% del total de encuestados dio

Luces sobre el recordamiento o reconocimiento de la organización. Así pues, con un 33.3% “Neutro” fue la opción más elegida, esto quiere decir que no es ni bueno ni malo lo que saben; al no marcar una posición negativa o positiva existe susceptibilidad a que esta respuesta cambie, debido acciones que resalten la entidad o la opaquen. Entre “positivo” y “negativo” existe porcentajes un poco parejos, hay una ligera tendencia a que ese conocimiento sea positivo, esto sustentado con el segundo porcentaje más elevado que es de un 20.8%, seguido de esto negativo con un 18.1%.

Hay una gran oportunidad con las personas que respondieron “ninguno” que fue el 16.7%, puesto que, al no tener un imaginario ni predisposición es más fácil hacer acciones de comunicaciones y que así entiendan las dinámicas del albergue de animales de Marinilla. Los jóvenes que respondieron “muy negativa”, fue sólo el 5.6%, con la particularidad que todos estos en la pregunta: ¿cuál fue el medio que le ofreció dicha información?, respondieron que habían ido al lugar a hacer labor social o que algún familiar o amigo trabajó allí.

Cerca del 27% de los encuestados respondieron que el voz a voz le había ofrecido la información general del albergue, en su mayoría fueron amigos o conocidos; la tendencia sigue siendo la información no mediada, la que se genera en las conversaciones del día a día y que introducen temas de interés para los habitantes jóvenes de Marinilla. Las redes sociales con un 11.1% le aportan a los encuestados insumos para saber sobre las novedades del albergue

25. ¿Cómo es la información que conoce en general sobre el Albergue d Animales de Marinilla? (Marque una opción)

216 respuestas

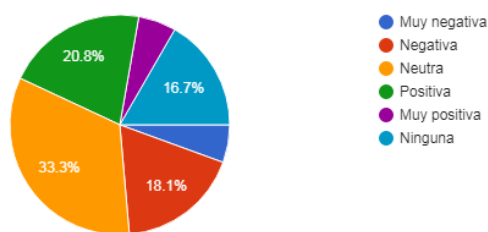


Tabla 18. Información. Fuente propia

26. ¿Cuál fue el medio que le ofreció dicha información?

Categoría	Nº de personas	Porcentaje
Voz a voz: comentarios personas o conocidos y amigos o familiares	77	27.6%
Redes sociales: facebook y videos	31	11.1%

Presencial: experiencia propia	12	4.3%
Televisión: Canal Comunitario de Marinilla (CCM)	8	2.9%
Alcaldía: Concejales	2	0.7%
Animalistas	2	0.7%
Albergue	2	0.7%
Reconocen el albergue pero no tienen valoración general de este	51	18.3%
Ninguno	94	33.7%
Total	279	100%

Cuadro 7. Información. Fuente propia

Uno de los puntos como situación referencial para esta investigación fue una serie de videos que circularon hace cinco años en Facebook y Youtube sobre las deplorables condiciones del albergue sólo tuvo influencia en tres personas, de las cuales respondieron “neutra” o “negativa” frente a la pregunta de información general. El resto de jóvenes encuestados no se dieron por enterados de dichos contenidos, así que se pone en duda la viralidad de esos mensajes y su influencia en las personas que actualmente tienen de 18 a 25 años de edad. Estos insumos todavía no nos dicen la Imagen Corporativa del albergue.

D. Estudio del Perfil de Imagen Corporativa: “Tres” frente a los actuales atributos principales y “cuatro” a los secundarios del albergue de animales

A continuación se encontrarán los porcentajes más altos de valoración frente a los atributos principales del albergue; estos datos son basados únicamente en el número de personas que reconoció la organización. En general, la respuesta más alta fue de tres, en otras palabras, que la tendencia que existe sobre la creencia de los jóvenes sobre los servicios no es destacable en ninguna de las acciones que desempeña.

Atributos	1	2	3	4	5	N/R
Atención integral veterinaria a los animales vulnerables: vacunación, esterilización y desparasitación	4.7 %	5.9 %	25.9 %	20.5 %	22.2%	20.5%
Condiciones adecuadas de alojamiento	13 %	15.7 %	31.9 %	18.9 %	14%	6.5%
Alimentación nutritiva mientras están en el	5.4	11.	24.3	28.6	18.4%	11.3%

espacio	%	9 %	%	%		
Seguimiento de las mascotas adoptadas	8.6 %	14. 6 %	22.2 %	12.4 %	18.4%	23.8%
Estrategias para la adopción y tenencia responsable	7.7 %	14 %	25.4 %	18.3 %	17.3%	17.3%
El Albergue como lugar de paso	6.5 %	12. 4 %	27%	17.8 %	16.8%	19.4_ %

Cuadro 8. Atributos. Fuente propia

La pregunta que fue clave para esta investigación: ¿con qué frecuencia visita el Albergue de Animales de Marinilla? logró dilucidar si por lo menos una vez en sus vidas los jóvenes habían estado en la organización, se encontró que las personas que respondieron entre poco y ocasionalmente fueron alrededor de 91, es decir el 49.2% y los que nunca lo habían visitado fueron 94, esto es el 50.8%. Se relaciona con la formación del imaginario que tienen los encuestados es diciente en cuanto a la valoración de atributos porque casi la mitad de estos estuvieron en el lugar y abstraieron que el albergue no era muy destacable. Así pues, se les pidió a los jóvenes que respondieran si lo habían visitado por lo menos una vez: ¿cuál fue su impresión sobre la infraestructura?, el 23.8% respondió que era muy regular, el 10.8% dijo buena y el 9.2% mala. Muy buena y muy mala tuvieron porcentajes del 1.1% y el 4.3% respectivamente. La particularidad de estas respuestas fue que los jóvenes que visitaron el albergue los últimos dos años contestaron que su infraestructura era buena, en otras palabras, a través del cuestionario el investigador pudo corroborar los cambios que sufrió la organización en los últimos tiempos.

Las dos últimas preguntas de la encuesta fueron: ¿ha adoptado una mascota en el albergue? Los resultados de la primera pregunta: 24 de los encuestados respondieron “sí”, ante la pregunta sobre la adopción, es decir el 13%; el resto o sea el 87% respondió “no”. El año en que más adoptaron fue en el 2017. Es importante decir que la persona que adoptó en el 2018, tuvo muy buena valoración frente a los cuestionamientos en general. Así que, se ve la necesidad de más difusión sobre campañas de adopción, porque en la caracterización de público se hace evidente que el 33% le interesaría adoptar una mascota, además el 39.8% declara que “tal vez” le interese, estos son cifras alentadoras.

Año de la adopción
22 respuestas

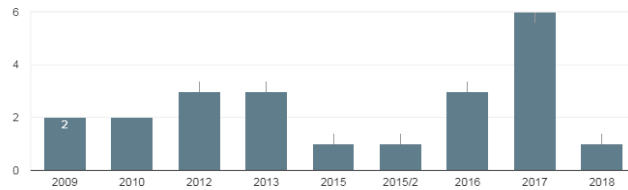


Tabla 19. Año adopción. Fuente propia

Las preguntas sobre la valoración fueron las siguientes: ¿cuál fue la atención a la hora de la adopción?, ¿en qué condiciones recibió a la mascota?, ¿cómo son las condiciones de los demás animales? Los picos más altos en cada uno de las respuestas fue: cuatro (41.7%), cuatro (41.7%) y tres (37.5%) respectivamente. Los resultados de la valoración no son representativos porque no se escogió el universo de adoptantes, pero sí da luces para esta muestra que uno de cada ocho jóvenes adopta y en este caso lo hizo en la organización social perteneciente al municipio de Marinilla.

31. Si su respuesta anterior fue afirmativa, por favor valore los siguientes atributos:

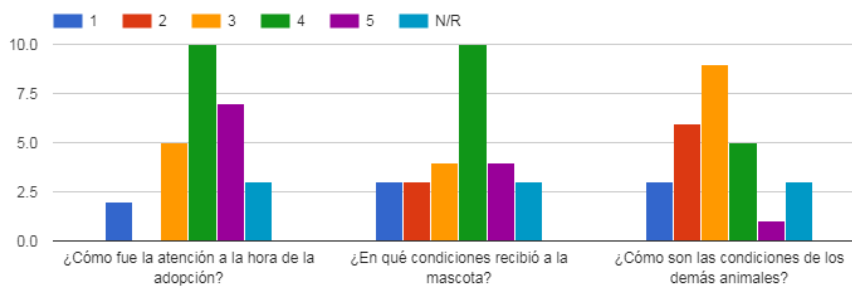


Tabla 20. Atributos secundarios. Fuente propia

- **Estudio de perfil de imagen**

La segunda parte del estudio de imagen que propone Capriotti (2009), es conocer la estructura mental de los jóvenes que reconocieron el albergue. Debe estar formada por un conjunto de atributos, al ser valorados de uno a cinco constituyen la Imagen Corporativa. Es crucial entender que se habla de creencias para los públicos, de suposiciones sobre lo que es la organización y hace, más no de las realidades concretas.

- **Atributos de Imagen Corporativa**

Se determinó los siguientes atributos del albergue de animales de Marinilla. Es decir los parámetros de valoración por los que fue medido el albergue.

A continuación lista de atributos principales para los animales que allí habitan:

- Atención integral veterinaria a los animales vulnerables: vacunación, esterilización y desparasitación
- Condiciones adecuadas de alojamiento
- Alimentación nutritiva mientras están en el espacio
- Infraestructura: albergue como lugar de paso
- Adopción de mascotas
- Seguimiento de las mascotas adoptadas
- Estrategias para la adopción y tenencia responsable

A continuación lista de los atributos secundarios

- Atención a la hora de adopciones
- Condiciones de la mascota a adoptar
- Condiciones de los demás animales del albergue

Según los resultados de las encuestas, los jóvenes tienen un débil arraigo de los atributos que tiene la organización, fue notorio en el aspecto de seguimiento de mascotas adoptadas.

- **Perfil de Imagen Corporativa**

¿Cómo califican o valoran, los jóvenes de Marinilla los diversos atributos de imagen del albergue de animales? Se sumó cada puntuación que dieron los jóvenes y el promedio que arrojó para la mayoría de los atributos fue bajo tres. Es decir, la Imagen realmente no es tan buena, la red mental de asociaciones es muy vaga.

Atributos	Promedio
Atención integral veterinaria a los animales vulnerables: vacunación, esterilización y desparasitación	2.9
Condiciones adecuadas de alojamiento	2.9
Alimentación nutritiva mientras están en el espacio	3.1
Seguimiento de las mascotas adoptadas	2.5
Estrategias para la adopción y tenencia responsable	2.7
El Albergue como lugar de paso	2.7

Cuadro 9. Promedio atributos. Fuente propia

IV. Capítulo 3: Identificación de medios por donde se informan los jóvenes

4.1. Acercamiento teórico de medios de comunicación

Es importante conocer cuáles son los canales por donde se informan los públicos, si estos son el voz a voz, el escrito, el sonoro o el audiovisual. Para así entender sus consumos en el día a día: internet (redes sociales), periódicos tradicionales o virtuales, radio analógica o digital, televisión o plataformas *streaming*, fotografía, conversaciones informales. Es necesario determinar cuáles son los canales que hacen parte de una organización. Capriotti (2009) menciona que:

Una organización dispone de tres grandes canales de comunicación para comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos; o visto desde otra perspectiva, los públicos disponen de tres grandes fuentes de información sobre una organización: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización. Por medio de estos tres canales de comunicación, los públicos obtienen dos tipos de información sobre las organizaciones: información socialmente mediada e información directamente experimentada (p.45).

4.2. Acercamiento metodológico

La información se recogió a través del mismo cuestionario mencionado anteriormente. Se hicieron cuatro preguntas, estas arrojaron los medios de consumo de los jóvenes.

4.3. Hallazgos y discusión

E. Facebook como medio más usado por los jóvenes de Marinilla

Se identificó los medios de comunicación que usan los jóvenes en su cotidianidad para informarse sobre sus intereses particulares y aspectos relevantes del municipio de Marinilla. Así pues, se encontró que la red social que más utilizan es Facebook con un porcentaje del 87.8%, seguido de esto, WhatsAapp, que es un medio para la mensajería instantánea también figura en un alto porcentaje con un 80.3%. Por último, Youtube con un 69.9%. Los medios o canales que utilizan para buscar información de interés son: periódicos virtuales, televisión nacional, perfiles específicos para su área de estudio en Youtube y Facebook.

10. ¿Qué tipo de Redes sociales utiliza para informarse? (Puede marcar varias opciones)

279 respuestas

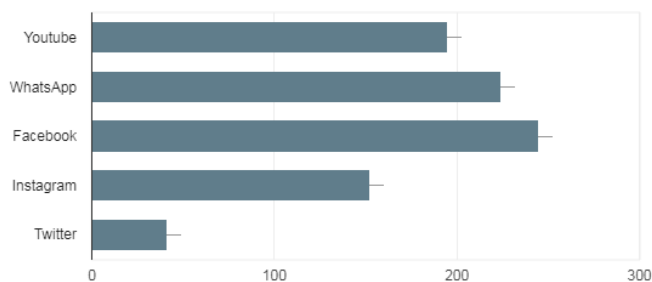


Tabla 21. Redes sociales. Fuente propia

Para informarse en aspectos propiamente del municipio “la información compartida en Facebook” tuvo un alto porcentaje con el 69.5%, seguido de esto los medios tradicionales como canales televisivos: Teleantioquia y el Canal Comunitario de Marinilla y portal de noticias: Mi Oriente tuvieron 54.1%, 50.2% y 60.6% respectivamente. Y como las emisoras locales: Galáctica Stéreo 15.8% y CoreDi 23.3%. Los videos compartidos en Youtube solo fue en un 24%, por último el voz a voz, tuvo 34.1%.

Con la pregunta: ¿qué medios utiliza para dar su opinión sobre problemáticas del municipio?, se tuvo dos intenciones; la primera, saber si los jóvenes encuestados son activos políticamente y les preocupa los problemas del municipio, y el segundo, conocer el medio que utilizan si se “quejan”. Ahora bien, se encontró que el 56.3%, o sea más de la mitad no dan su opinión ni le interesa esos temas, el resto se manifiesta en comentarios de Facebook (34.4%), foros (11.1%), publicaciones en Instagram (10.8%), Junta de Acción Comunal (8.2%), comentarios en Youtube (6, 1%) y Tuits (5.4%). En este caso, Facebook fue el espacio de los jóvenes para el entretenimiento, búsqueda de información, como espacio para la crítica.

12. ¿Qué medios utiliza para enterarse lo que sucede en el Municipio? (Puede marcar varias opciones)

279 respuestas

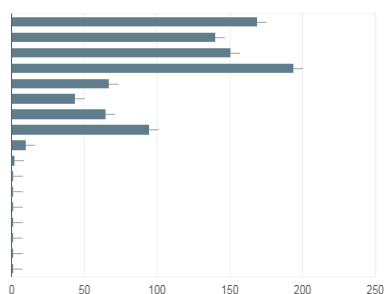


Tabla 22. Municipio. Fuente propia

13. ¿Qué medios utiliza para dar su opinión sobre problemáticas del municipio? (Puede marcar varias opciones)

279 respuestas

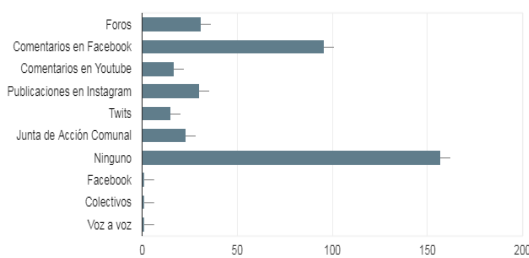


Tabla 23. Problemática. Fuente propia

V. Conclusiones

¿Cuál es la imagen que tienen actualmente los jóvenes de Marinilla sobre el albergue de animales de dicho municipio?

- ❑ Primero: se infiere que la organización tiene una imagen con Notoriedad básica asistida, es decir no hay posicionamiento en el recuerdo e imaginario de los jóvenes del municipio. Existe un claro desconocimiento por parte de los que reconocen el albergue, esto permite que no sepan de los atributos que brinda.

La pregunta se responde porque se logró saber cuál era la imagen a profundidad del público de esta investigación.

- ❑ Segundo: los objetivos se cumplieron porque se alcanzó el tope de la muestra; las encuestas arrojaron los insumos necesarios para realizar la triangulación que finalmente dio los resultados reales. El objetivo general fue reconocer la imagen, se infiere que en los jóvenes no hay una percepción definida porque a pesar de tener afinidad hacia las mascotas indiscutiblemente esto es una realidad social que genera vinculación, un porcentaje considerable no conoce ni de nombre el albergue.
- ❑ Tercero: la caracterización de los jóvenes aportó al objetivo general el conocimiento para saber si las dificultades de imagen se debían a un aspecto de género, estrato o edad, se infiere que estas variables y las demás desarrolladas no afectan, independientemente de esto, algunos saben o no sobre la organización, sea por sus experiencias personales o por los comentarios de familiares o amigos.
- ❑ Cuarto: la descripción de la percepción marcó el camino para saber sobre todos los puntos de lo que pensaban los jóvenes y así poder inferir la Imagen Corporativa del albergue de animales.
- ❑ Quinto: la identificación de los medios de comunicación ayudó a comprender las dinámicas de consumo entre los jóvenes, así se infiere que se marca la tendencia del mundo digital, pero es importante no dejar lado los espacios de interacción presencial y directa, al saber esto se puede encontrar un público y poder generar las motivaciones adecuadas para engancharlos con la

organización y el mensaje que se transmita sea efectivo en cuanto a su recepción.

- ❑ Sexto: se concluye que esta investigación aportó al área de la Comunicación Organizacional porque permite conocer desde diferentes aristas los problemas de imagen que puede tener una organización sea social o empresarial. Este trabajo se quedó corto por su alcance al reconocer la imagen de un público reducido como los son jóvenes de 18 a 25 años. Puede ser enriquecedor para la organización que se evalúen a otros públicos y así tener un perfil de Imagen Corporativa más robusto y completo.

VI. Recomendaciones

Se le recomienda a la Corporación Universitaria Lasallista, como ente administrador del Albergue de animales de Marinilla los siguientes aspectos:

- ❑ Primero: dirigir sus esfuerzos a consolidar la Identidad Corporativa y gráfica, para que haya una claridad misional y visual desde el seno de la organización.
- ❑ Segundo: mayor visibilidad en medios tradicionales locales y digitales, tales como, el Canal Comunitario de Marinilla y la emisora Coredi. El público investigado se encuentra en redes sociales, especialmente Facebook, crear un *fanpage* e ir posteando la realidad del albergue, para así generar cercanía y apropiación.
- ❑ Tercero: es clave combatir el ruido que surge en las conversaciones del día en los jóvenes, así pues, jornadas periódicas en el parque principal en compañía de la Alcaldía logrará poco a poco que se recuerde al albergue de una manera agradable y positiva.
- ❑ Cuarto: publicidad tipo vayas o volantes, con información llamativa intrigará al público objetivo y se interesará en conocer más del albergue.

VII. Bibliografía

Baptista, P., Fernández, C., & Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación Quinta edición*. México: Graw Hill.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Paris: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Bertolini, D. (2014). *Evaluación del bienestar animal en perros (canis lupus familiaris) atendidos por el centro de salud veterinaria el roble y su relación con la calidad de vida de sus responsables*. (Tesis de pregrado en Ciencias Veterinarias). Universidad de Chile, Santiago.

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa*. Barcelona: El Ateneo.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colecciones de Libros de la Empresa.

Centro de Investigación sociológica (s.f) ¿Qué es una encuesta?. Tomado de: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html

Fernández, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas: México D.F.

Madrid, F. (1994). Las auditorías de la Comunicación Organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. I seminario- Taller Latinoamericano.

Mendoza, G. (2013). *Medición del impacto del acondicionamiento del entorno en los perros del centro de bienestar animal la perla*. (Tesis de pregrado en Medicina Veterinaria). Corporación Universitaria Lasallista, Caldas- Antioquia.

Vargas, A., & Jiménez, S. (2017). *Creación de revista digital sobre bienestar animal*.(Tesis de pregrado en Periodismo). Universidad de Antioquia, Medellín.

Vásquez, D.(2017). *Como perros y gatos: convivencia entre humanos y animales domésticos. Historias sobre mascotas abandonadas en Medellín*.(Tesis de pregrado en Periodismo). Universidad de Antioquia, Medellín.

VIII. Cibergrafía

Andrés, E. (2013). Situación actual del albergue del municipio de Marinilla, Antioquia [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=V66u-S5f-bU&feature=youtu.be>

American Pet Products Association. (2017-208). The 2017-2018 APPA National Pet Owners Survey Debu. Recuperado de http://americanpetproducts.org/Uploads/MemServices/GPE2017_NPOS_Seminar.pdf

GFK. (2016). Marketing to Millennials: the new generation of pet owners. Recuperado de <http://www.gfk.com/en-us/insights/news/marketing-to-millennials-the-new-generation-of-pet-owners/>

The Case Foundation. (2017). The 2017 millennial impact report: listening to and learning from 3,000 millennials. Recuperado de <https://casefoundation.org/blog/2017-millennial-impact-report-listening-learning-3000-millennials/>

4 Patas, (sf). *Mascotas en lugar de hijos, la decisión de los 'Millennials'*. Recuperado de <http://www.4patas.com.co/clasificados/articulo/jovenes-quieren-mas--mascotas-que-hijos/3575>

4 Patas, (sf). *Mascotas en el nuevo Código de Policía, una guía completa*. Recuperado de <http://www.4patas.com.co/clasificados/articulo/nuevo-codigo-de-policia-y-los-animales/6057>

Diario El Comercio, (sf). *Los jóvenes miran más allá de las razas al incluir una mascota en sus vidas*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/narices-frias/millennials-adopcion-mascotas-historia-quito.html>

IX. Anexos

1. http://perreramarinilla.wixsite.com/adopta/about_us

2. http://marinillaantioquia.micolombiadigital.gov.co/sites/marinillaantioquia/content/files/000005/239_plandedesarrollomarillasomostodos20162019.pdf

3. <https://www.forbes.com/sites/erinlowry/2016/08/31/why-are-so-many-millennials-opting-for-pets-not-parenthood/#28a2d8233963>

A continuación una lista de las noticias que mencionan el hecho sobre el albergue en Internet:

Videos en YouTube

-Video realizado por un externo, para denunciar las condiciones del albergue. Publicado el 13 marzo 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=V66u-S5f-bU&feature=youtu.be>

-Video realizado por Fauna Colombia, Intervención del Concejal Álvaro Múnera sobre el albergue de Marinilla y el incumplimiento de parte de la Gobernación de Antioquia en el tema de animales. Publicado 21 agosto del 2013
<https://www.youtube.com/watch?v=RIBthfMgasU>

-Video realizado por Hora 13 Noticias a raíz de las denuncias. Publicado el 22 ago. 2013
<https://www.youtube.com/watch?v=hwIZoHYCEaU>

-Video realizado por una externa, para denunciar las condiciones del albergue. Se hace entrevista a una joven que fue voluntaria en el albergue y se entrevista al secretario de Agricultura y Medio Ambiente: Oscar Jaramillo. Publicado el 28 agosto 2013
https://www.youtube.com/watch?v=_2QKw9HUR5o

-Video realizado por el Canal Comunitario de Marinilla. Publicado el 30 abr. 2016 (CCM Televisión)
<https://www.youtube.com/watch?v=J20ZwwluPso&t=1s>

Noticias en periódicos virtuales

-Noticia en el periódico el Colombiano. *Otro infierno para perros: el albergue de Marinilla.* Publicado 13 marzo del 2013: <http://www.elcolombiano.com/blogs/dametupata/otro-infierno-para-perros-el-albergue-de-marinilla/796>

-Noticia en el periódico el Colombiano. *Perros se estarían comiendo entre ellos mismos en la perrera de Marinilla.* Publicado el 20 de marzo de 2013
http://www.elcolombiano.com/historico/perros_se_estarian_comiendo_entre_ellos_mismos_en_la_perrera_de_marinilla-PCEC_256449

-Noticia en el periódico Mioriente. *Albergue canino en Marinilla preocupa a defensores de animales.* Publicado 21 de agosto 2013 <http://mioriente.com/altiplano/marinilla/albergue-canino-en-marinilla-preocupa-a-defensores-de-animales.html>

-Noticia en el periódico Mioriente. *Defensores de animales de Marinilla establecen acuerdos con la Administración Municipal.* Publicado 22 de agosto 2013
<http://mioriente.com/altiplano/marinilla/defensores-de-animales-de-marinilla-establecen-acuerdos-con-la-administracion-municipal.html>

- Noticia en el periódico el Tiempo. *Tras muerte de perros, Marinilla hará albergue.*
Publicado 22 de agosto 2013.

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13007545>

-Noticia en portal AnimaNaturalis Internacional. *Avances en marinilla, luego de noticia de muerte de perros por canibalismo.* Publicado 22 de agosto de 2013.

<http://www.animanaturalis.org/n/avances-en-marinilla-luego-de-noticia-de-muerte-de-perros-por-canibalismo>

-Noticia en el periódico el Espectador. *Lo que dejó las denuncias de canibalismo en albergue animal en Marinilla.* Publicado 23 agosto 2013

<https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/vivir/dejo-denuncias-de-canibalismo-albergue-animal-marinilla-articulo-442126>

Preguntas cuestionario:

Encuesta sobre percepción de los centros de animales



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

1 8 0 3

**FACULTAD DE
COMUNICACIONES**

La siguiente encuesta fue diseñada con el fin de conocer la percepción que tienen los jóvenes de Marinilla de 18 a 25 años sobre los centros de atención animal. Este cuestionario es necesario para desarrollar el trabajo de grado y así poder optar el título de Comunicadora de la Universidad de Antioquia.

Investigadora: María Paola Jiménez R.

Duración de la encuesta: 5 minutos

Datos generales

Marque con una X su respuesta

1. Género. Masculino: ____ Femenino: ____

2. Edad: _____ años cumplidos

3. Estrato de la vivienda: _____

4. Estado civil. Soltero(a): ____ Casado(a): ____ Unión libre: ____

5. Ocupación.

Estudiante: __ Empleado: ____ Desempleado: ____ Amo (a) de casa: ____ Teletrabajo

6. ¿Cuál es su nivel académico?

-Bachillerato incompleto: ____

-Bachillerato completo: ____

-Técnica: ____

-Tecnología: ____

-Estudios Universitarios en proceso: ____

-Estudios Universitarios completos: ____

7. ¿Vive actualmente en Marinilla?

Sí: ____ No: ____

Si no vive en Marinilla por favor no siga diligenciando esta encuesta

8. Vivienda. Apartamento: ____ Casa: ____ Finca: ____

9. Sector. Rural: ____ Urbano: ____

10. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza para informarse? (Puede marcar varias opciones)

-Youtube: ____

-WhatsApp: ____

-Facebook: ____

-Instagram: ____

-Twitter: ____

11. ¿Cuáles son los perfiles y canales que sigue para buscar información de su interés?

12. ¿Qué medios utiliza para enterarse de lo que sucede en el Municipio? (Puede marcar varias opciones)

- Portal Mi Oriente: ____
- Canal Comunitario de Marinilla (CCM): ____
- Teleantioquia Noticias: ____
- Información compartida en Facebook: ____
- Videos compartidos en Youtube: ____
- Emisora Galáctica Stéreo 107.4 FM: ____
- Emisora CoreDi 90.5 FM: ____
- Voz a voz: ____
- Ninguno: ____
- Otro: ____
- ¿Cuál?: _____

13. ¿Qué medios utiliza para dar su opinión sobre las problemáticas del municipio? (Puede marcar varias opciones)

- Foros: ____
- Comentarios en Facebook: ____
- Comentarios en Youtube: ____
- Publicaciones en Instagram: ____
- Tuits: ____
- Junta de Acción Comunal: ____
- Ninguno: ____

14. ¿Le gusta las mascotas?

Sí: ____ No: ____

15. ¿Tiene mascotas en su hogar?

Sí: ____ No: ____

16. ¿Qué tipo de mascotas tiene? (Puede marcar varias opciones)

- Perros: ____
- Gatos: ____
- Tortugas: ____
- Pájaros: ____
- Ninguno: ____
- Otros: ____
- ¿Cuál?: _____

17. ¿Pertenece a un grupo animalista?

Sí: ____ No: ____

¿Cuál ? : _____

18. ¿Le interesaría adoptar una mascota?

Sí: ___ No: ___ Tal vez: ___

19. ¿Sabe la diferencia que hay entre un Centro de Bienestar Animal y un Albergue de Animales?

Sí: ___ No: ___ Tal vez: ___

¿Cuál es la diferencia?

20. ¿Qué Albergues o Centros de Animales recuerda, aunque sea sólo de nombre?

21. ¿Cuáles albergues o centros de bienestar animal han escuchado? (Puede marcar varias opciones)

-Centro de Bienestar Animal La Perla (Medellín): ___

-Centro Integral de Bienestar Animal CEIBA (Rionegro): ___

-Fundación Bello Animal (Bello): ___

-El Hogar de Alicia (Medellín y Área Metropolitana): ___

-Corpanimales (Corporación Refugio de Paso Animal de San Antonio de Prado): ___

-Albergue de Animales de Marinilla (Marinilla): ___

-Ninguno: ___

-Otros: ___

¿Cuál?: _____

Si en su respuesta anterior escogió el Albergue de Animales de Marinilla, por favor responda las siguientes preguntas

22. ¿Cómo se enteró de que existe el Albergue de Animales de Marinilla? (puede marcar varias opciones)

- Voz a voz: ____
- Redes Sociales: ____
- Canal Comunitario de Marinilla (CCM): ____
- Todas las anteriores: ____
- Ninguna de las anteriores: ____
- Otros: ____
- ¿Cuál?: _____

23. ¿Qué tipo de servicios cree usted que ofrece el Albergue de Animales de Marinilla?

24. ¿Qué tipo de servicios ha escuchado usted que ofrece el Albergue de Animales de Marinilla?

25. ¿Cómo es la información que conoce en general sobre el Albergue de Animales de Marinilla? (Marque una opción)

- Muy negativa: ____
- Negativa: ____
- Neutra: ____
- Positiva: ____
- Muy positiva: ____
- Ninguna: ____

26. ¿Cuál fue el medio que le ofreció dicha información?

27. A continuación encontrará 6 afirmaciones sobre la organización Albergue de Animales de Marinilla. Considerando su percepción, marque con una equis (x) el número que considere adecuado. Las opciones son de uno (1) a cinco (5), siendo 1 muy mala y 5 muy buena. La opción N/R significa no sabe/ no responde

Atributos	1	2	3	4	5	N/R
Atención integral veterinaria a los animales vulnerables: vacunación, esterilización y desparasitación						
Condiciones adecuadas de alojamiento						
Alimentación nutritiva mientras están en el espacio						
Seguimiento de las mascotas adoptadas						
Estrategias para la adopción y tenencia responsable						
El Albergue como lugar de paso						

28. ¿Con qué frecuencia visita el Albergue de Animales de Marinilla?

-Nada: ____

-Poco: ____

-Ocasionalmente: ____

-Mucho: ____

29. Si lo ha visitado por lo menos una vez, ¿cuál es su opinión acerca de la infraestructura?

-Muy buena: ____

-Buena: ____

-Regular: ____

-Mala: ____

-Muy mala: ____

-No lo conoce: ____

30. ¿Ha adoptado una mascota del Albergue de Animales de Marinilla? Si es afirmativa su respuesta, indique el año.

Sí: ____ No: ____ Año de la adopción: _____

31. Si su respuesta anterior fue afirmativa, por favor valore los siguientes atributos:

Atributos	1	2	3	4	5	N/R
¿Cómo fue la atención a la hora de la adopción?						
¿En qué condiciones recibió la mascota?						

¿Cómo son las condiciones de los demás animales?						
--	--	--	--	--	--	--