



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**La responsabilidad social empresarial
como una estrategia de comunicación
para mejorar la imagen corporativa de
Pedigree.**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

PRESENTA:

Castillo Ríos Karla Gisell

Director de Tesis: Dr. Sergio Montero Olivares



CIUDAD UNIVERSITARIA

2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatorias

A mi **familia** por todo el apoyo, el cariño, comprensión, detalles y sabios consejos a lo largo de mi vida. Por estar a mi lado a cada paso y enseñarme que lo más importante es y será la FAMILIA. La vida me ha bendecido con su compañía y amor, aunque en muchas ocasiones no lo merezca, sé están y estarán conmigo siempre.

A mis hermosos ángeles en la tierra: mis padres **María del Rosario Ríos Rueda** y **Juan Diego Castillo Rodríguez** por cuidar que mis sueños y metas no se quedarán en ideas a cumplir para ser hechos tan reales como la vida misma. Los amo y espero siempre sepan que no podré pagarles lo que han hecho con nada en el mundo.

A mi hermano **Diego Iván Castillo Ríos** porque juntos hemos logrado nuestro tan anhelado sueño, por cuidarme, amarme y guiarme aún con tan corta edad. Por mostrarme que sin ti nada hubiera sido lo mismo. Debes saber que te admiro y amo más que a nada hermanito. Crecimos y seguiremos siempre juntos.

A mis hermosos hijos: **Chester, Camila y Canela**, quienes me han demostrado que el amor incondicional puede venir de seres que sin decir una palabra lo dicen todo con la mirada. A su lado he encontrado que la bondad, amor y amistad se da sin distinguir categorías o razas. Chiquitines es un placer ser su mami y más que enseñarles donde hacer pipí o caminar a mi lado sin jalarme, ustedes me han enseñado el arte de amar sin pedir nada a cambio.

A mis angelitos de la guarda, mis abuelitos y maestros de la vida: **Espiridión Ríos Herrera, María de Lourdes Rueda Martínez y Enrique Castillo**. Mis amores hoy no están físicamente a mi lado pero sé siempre los tengo conmigo, su fuerza y valor me acompañan día a día. Espero enorgulleclos tanto como me hubiese gustado hacerlo en vida. No saben cuánto los extraño.

A mi alma mater, la que considero mi segunda casa, mi refugio a la mejor Universidad de México, la tan nombrada y distinguida:

Universidad Nacional Autónoma de México. A ti por abrirme un espacio y abrigarme durante los últimos años profesionales.

Por supuesto a la **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales** por prepararme ante los retos constantes no sólo de la profesión sino de la vida.

Agradecimientos

A mi director de tesis **Dr. Sergio Montero Olivares**, por el tiempo, el apoyo y sus consejos. Le agradezco infinitamente el guiarme no sólo en lo profesional. Muchas Gracias.

A mis sinodales pues sus observaciones y certeros comentarios han enriquecido mi trabajo y mi vida. Gracias por todo.

Prof. Adriana Reynaga Morales

Prof. Mónica S. Amilpas García

Prof. Esperanza A. Cabrera Martínez

Prof. Fernando Munguía Rodríguez

A **Roberto García Villalpando** por ser mi amigo, mi confidente, mi amor durante casi siete años de relación. Hemos pasado por mucho, y he aprendido aún más de nosotros, de mí, de ti. A pesar de todo y tanto, te agradezco el haber compartido conmigo momentos inolvidables de amistad pero sobretodo mucho amor.

A mis amigos porque su compañía me ayudo a comprender y disfrutar parte de lo maravillosa que es la vida. Gracias **Ignacio Marcos Ruíz** por tantos años de amistad, a las niñas fapys y muchas personas más que han estado y están en mi vida los quiero demasiado.

A mis tíos por ayudarme a ser lo que soy ahora: **Lourdes Ríos Rueda, Luis Manuel, Felipe Martín, Judith María de los Ángeles, Gerardo**. Les agradezco todo y lo que falta.

A mis primos por su amor y su alegría. A mis hermanitos por su existencia.

A todos gracias por permitirme ser parte de la historia de sus vidas. Los amo.

Índice

Introducción

Capítulo 1. Medio Ambiente y Patrones de Consumo	1
1.1 Recursos naturales	5
1.2 Sustentabilidad	8
1.2.1 Patrones actuales de consumo	10
1.3 Políticas para la protección del medio ambiente	13

Capítulo 2. Responsabilidad Social de las Organizaciones

2.1 Perspectiva histórica	15
2.1.1 Filantropía	18
2.1.1.1 Aspectos a considerar de los términos de Responsabilidad Social Empresarial RSE o Responsabilidad Social Corporativa RSC	19
2.1.2 Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial	20
2.1.2.1 Los grupos de interés o stakeholders	24
2.1.3 La ética en la empresa	25
2.1.3.1 Fundamentación teórica de la ética	26

Capítulo 3. Los perros en la Ciudad de México.....

3.1 Mascota y callejero	30
3.1.1 Problemas de salud	34
3.1.2 Problemas sociales	37
3.1.3 Problemas ambientales	38
3.2 Derechos de los animales.....	39
3.2.1 Antecedentes.....	40
3.2.2 Derechos y Leyes proclamadas	43
3.3 Pedigree	44
3.3.1 Filosofía de la empresa	46
3.3.2 Proyecto Adóptame	46
3.3.2.1 Compromiso Pedigree	48
3.3.2.2 Objetivos y valores	48

Capítulo 4. La comunicación y la imagen corporativa

4.1.1	Conceptualización de la comunicación	50
4.1.2	Las bases de la comunicación	53
4.1.3	La comunicación e información	58
4.1.4	La organización	59
4.1.5	Comunicación en las organizaciones	61
4.1.6	Comunicación organizacional	66
4.1.6.1	Los públicos de la organización	68
4.1.6.2	Comunicación Interna	69
4.1.6.3	Comunicación Externa	70
4.1.6.4	Relaciones públicas	71
4.1.6.5	Identidad corporativa	72
4.2.	Imagen corporativa	
4.2.1	Concepto de imagen.....	76
4.2.2	Imagen corporativa	78
4.2.3	Formación de la imagen corporativa	80
4.2.4	Breve retrospectiva al término corporativo	85
4.2.4.1	El corporate contemporáneo	86
4.3	Plan de comunicación estratégico para Pedigree	
4.3.1	Pedigree	87
4.3.1.1	Contexto Internacional	87
4.3.1.2	Contexto Nacional	88
4.3.2	Diagnóstico Organizacional	88
4.3.2.1	La organización	88
Nombre legal	88	
Nombre Genérico	88	
4.3.2.2	Análisis estructural	88
Organigrama.....	88	
Domicilio	89	

<i>Ubicación Geográfica</i>	89
4.3.2.3 <i>Identidad Conceptual</i>	89
4.3.2.4 <i>Identidad Visual</i>	91
4.3.2.5 <i>Estrategias de Comunicación Interna</i>	93
4.3.2.6 <i>Identificación de los Públicos Externos</i>	96
4.3.2.6.1 <i>Niveles de comunicación</i>	99
4.3.2.6.2 <i>Canales de Comunicación</i>	100
4.3.2.6.3 <i>Redes de Comunicación Externa</i>	101
4.3.2.7 <i>Análisis del Entorno (Nivel macro)</i>	102
4.3.2.8 <i>Nivel de conocimiento del cliente respecto a Pedigree</i>	106
4.3.3 <i>Evaluación de la comunicación externa</i>	108
4.3.4 <i>Sintomatología de la comunicación externa</i>	110
4.3.5 <i>Análisis FODA</i>	112
4.3.6 <i>Necesidades de comunicación</i>	113
4.4. Estrategia de comunicación aplicada a acciones de responsabilidad social empresarial	114
4.4.1. <i>Señal 1 de acceso a mascotas</i>	116
4.4.1.2 <i>Señal 2 que prohíbe la entrada a mascotas</i>	118
4.4.1.3 <i>Señal 3 indicación para recoger los desechos de nuestras mascotas</i>	119
4.4.2 <i>Subestrategia 2. Distribución de contenedores para los desechos de las mascotas</i>	120
4.4.3 <i>Subestrategia 3. Creación de un cartel informativo sobre los cuidados de las mascotas</i>	122
4.4.3.1. <i>Parques y bosques de la Ciudad de México para la aplicación de la propuesta estratégica de comunicación</i>	126
<i>Conclusión</i>	130
<i>Anexos</i>	135
<i>Cronograma</i>	148
<i>Bibliografía</i>	149

Introducción

La responsabilidad social empresarial es hoy por hoy un tema que ubica positivamente a las corporaciones, se trata de un campo fértil de inserción; donde las buenas prácticas son la base de una combinación formada por una corriente de comunicación social, estrategias publicitarias e imagen corporativa.

Su beneficio se traduce en ventas, presencia y reputación entre algunas muchas ventajas que enmarcan la presencia de la empresa, su estancia dentro de la comunidad adquiere un papel social entre la misma. Su respectiva actividad engloba la tendencia de su proyecto con la intención de ser rentable, por lo que sus propuestas muchas veces se ven justificadas dentro de su campo de actividades.

Es por ello, desde hace algunos años las empresas han ido observado la respuesta generada alrededor de proyectos que son socialmente responsables, el interés y la apreciación de la sociedad ha modificado factores considerados diferentes y con nada en común. Tal es el caso de: la economía y objetivos sociales. Sin embargo, los cambios constantes han marcado la cohesión de todos los sectores de la organización para no perderse ante los cambios.

De ahí la preocupación de las empresas por formular y mantener correctamente su comunicación corporativa. La identidad corporativa siendo la base sobre la cual se sustenta todo un complejo sistema comunicativo, se torna necesaria para dar paso a la cultura corporativa. Un proceso estratégico para la integración absoluta de su público interno.

Para después reflejar integralmente la personalidad de la empresa en la imagen corporativa, una cara comunicativa única y diferente de las demás. Por ello, la

aplicación de estrategias comunicativas nunca es la misma, si bien persigue los mismos fines económicos y corporativos, la misma conceptualización empresarial la mantiene lejos de similitudes.

La base sobre la cual se reorganiza todo este panorama informativo, es demostrar la importancia de la responsabilidad social empresarial como una estrategia de comunicación que eleva la inserción de la imagen corporativa e incrementa la reputación corporativa de la organización.

Para tal caso se ha tomado como elemento de estudio la empresa Pedigree, una organización que en la actualidad promueve un proyecto “socialmente responsable,” si bien es una interesante propuesta su contribución no contiene elementos estratégicos que promuevan prácticas sustentables.

Se pretende demostrar a través de un plan de comunicación estratégico enfocado al diseño y distribución de un código señalético informativo, con el cual la empresa logrará no sólo verse sino ser responsable socialmente y obtenga resultados positivos en la sociedad mejorando su imagen.

El proyecto Adóptame ha marcado un cambio social importante en cuanto al hecho de no comprar perros y ayudar a la sobrepoblación canina. Pues en caso de desear tener una mascota la propuesta es buscar contacto en la página de Pedigree para poder adoptar uno de los millones de perros que se encuentran en albergues y seguir rescatando más.

Desde muchos ángulos la marca maneja una convincente y atractiva idea, así como un soporte publicitario inteligente y bien instaurado. Para también proponer acciones que beneficien el cuidado del medio ambiente tales como usar algún material menos contaminante en sus empaques, una bolsa bio-ecológica para recoger los desechos y

ésta permita degradar su contenido junto con la misma con el propósito de evitar el uso de bolsas de plástico.

Mismas que tardan millones de años en degradarse y son altamente contaminantes sí no son reubicadas en plantas recicladoras para reutilizarse en algún producto. Por ello, el unir esfuerzos y proponer diversas estrategias beneficiando las mejoras sustentables es un valor agregado que los corporativos no deben desestimar.

Su estructura organizacional se conoce fuerte y con modelos comunicativos eficientes para su actividad. Además es una de las corporaciones más competitivas e influyentes dentro de su rango; permitiéndole un alto nivel de inserción entre la sociedad mexicana, misma que le ha abierto espacios de interés y expectativa.

Por otro lado, la **Responsabilidad Social Empresarial** no puede quedarse encasillada en los libros, en los códigos de ética o en los deseos de las compañías por ser mejores. Necesita ser dialogada y compartida para evolucionar y generar propuesta sobre el tema y conocimiento para lograr su instauración y permanencia en las organizaciones, ya no como un factor para lograr subir las ventas; sino como una estrategia comunicativa ayudante en las gestiones de su estancia social y cuidados sustentables.

Todo ello siguiendo la idea propuesta sobre el beneficio de las acciones socialmente responsables estratégicamente planeadas en la construcción de la imagen corporativa de Pedigree. Como muestra del interés sobre un consumo sustentable y programas sociales que beneficien a la comunidad en cuanto al cuidado de las mascotas.

Para la evaluación de la misma investigación y propuesta se abre el siguiente panorama teórico y conceptual. Dando como resultado la siguiente formulación esquemática.

El primer capítulo comprende el estudio del medio ambiente y los patrones de consumo, así como el desarrollo sustentable que debe generarse como una medida de prevención ante un colapso ambiental.

Con el capítulo primero se enmarca el panorama encontrado actualmente en estas cuestiones, para abrir la conceptualización de lo considerado primordial en la propuesta que es el beneficio necesario al entorno.

El segundo capítulo estudia temas correlacionados en el accionar del individuo, partimos de la evolución de la hoy denominada responsabilidad social empresarial, en su progreso conceptual observamos a individuos preocupados por su entorno social, creando formas de ayuda. De la acumulación de bienes nace la idea de generar propuestas que brinden apoyo a instituciones como la Iglesia, o el arte

Para seguir con la problemática existente de los perros en las calles, situación alarmante merecida de atención para los propósitos de la investigación al ser los beneficiarios o sujetos afectados de la propuesta de Pedigree. Además de ser sobre ellos la constante preocupación de la sociedad.

Siendo un problema social se muestran sus características generales y actual situación, para dar seguimiento a los antecedentes que promueven el respeto y cuidado no sólo a esta especie sino a todos los animales. En este apartado se distinguen personajes que han luchado para darle a los animales, el merecido respeto a su vida. También se podrán observar las leyes que actualmente rigen y protegen su bienestar.

Una vez inmersos en el tema canino se desprende una de las estrategias de concientización social por parte de la empresa Pedigree, nos avocamos a saber de la organización y del proyecto llamado “Adóptame”.

El conocimiento del término comunicativo abarca el contenido del tercer capítulo; la comunicación es descrita desde las primeras concepciones, es decir, las bases de la comunicación, su importancia al ser eje vector de todo progreso instaurado de la sociedad. Sus estudiosos fundadores de la terminología hoy comprendida en su estudio.

Su sistema visto a través de los ojos Ferdinand de Saussure, dando proporción al signo lingüístico donde el significado y significante son fuente de ideas. Para dar paso al código que debemos manejar para comunicarnos y retroalimentar ese proceso de transmisión de ideas. Siguiendo con las organizaciones como fuente primaria de la sociedad, sus características y las escuelas que estudiaron la comunicación dentro de la organización.

Con este marco teórico la segunda parte del tercer capítulo, comprende el estudio y evaluación de los factores que intervinieron para los fines perseguidos al llevar a cabo su análisis; su interpretación, es decir, su diagnóstico nos muestra las áreas de oportunidad a ser consideradas como parte de una estrategia que persiga los fines comunicativos ya establecidos.

Su establecimiento nos permite llegar a la propuesta dentro del mismo capítulo, donde se hacen visibles las observaciones ya hechas y la forma en la cual deben llevarse a cabo.

Dando por concluida la parte teórica y práctica, que invitan al actor social a modificar conductas que afectan de formas graduales a la comunidad, para dar paso a cambios que ayuden a generar un efecto continuo hacia la idea de: mantener y respetar todo aquello a nuestro entorno.

Capítulo 1. Medio ambiente y patrones de consumo.

*Más exactamente: que no puede mantenerse
el actual crecimiento de la economía global
basado en el consumo incontrolado de recursos.*

Robert Goodland

Desde hace varios años la preocupación por el medio ambiente ha ido creciendo significativamente, el interés de algunas personas por preservar los recursos naturales que se han ido desgastando debido a su excesivo consumo; ha acrecentado por parte de la sociedad la importancia de conservar el medio ambiente y los recursos que éste nos genera.

Un ecosistema saludable nos proporciona un sinnúmero de bienes y servicios a los seres humanos y a otros organismos, entre ellos las empresas.

Para comprender en su totalidad el tema Panayatou especialista al respecto define: “El término medio ambiente se refiere tanto a la cantidad como a la calidad de los recursos naturales, sean renovables o no. En él se incluye también todo el entorno ambiental, que está formado por el paisaje, el agua, el aire, la atmósfera, y es un factor esencial para la calidad de la vida. Definido como tal, el ambiente es un determinante crítico de la calidad y la sustentabilidad de las actividades humanas y de la vida en general.”¹

Por ello, es relevante observar la interacción que existe entre el hombre y los recursos naturales, así como visualizar el impacto respecto al uso y manejo de éstos, de tal manera que con ello se logre un cambio de actitud que permita transitar hacia un desarrollo sustentable en lo social, en lo económico y en lo ecológico.

Estudiar los instrumentos estratégicos que se refieren a la educación ambiental, a la legislación vigente y a la manifestación del impacto ambiental y así sentar las bases para realizar una adecuada administración, es decir, para hacer un uso eficiente de los recursos naturales con que se cuenta.

¹ Theodore Panayatou. *Ecología, medio ambiente y desarrollo*, México, Gernika, 1994, p. 25.

Theodore Panayatou menciona lo siguiente: “Pocos problemas son tan comunes a todos los países, cualesquiera que sean su sistema económico y su nivel de desarrollo, como la degradación del medio ambiente. Ésta es la más frecuente en el mundo en vías de desarrollo que la alta inflación, la deuda externa excesiva o el estancamiento de la economía. La veloz deforestación, la degradación de las cuencas, la pérdida de diversidad biológica, la escasez de agua y madera combustible, la contaminación del agua, la excesiva erosión del suelo”²

Si esta es una de las principales características observadas en todos los países, es lógico pensar que ante la veloz deforestación, la degradación de las cuencas, la pérdida de diversidad biológica, la escasez de agua, así como su contaminación, la excesiva erosión del suelo, la degradación de la tierra y otras tantas consecuencias de la urbanización y uso humano; el medio nos esté pasando la factura.

Durante mucho tiempo se vivió con la idea de la naturaleza como un bien inagotable, gratuito y eterno; hoy la gran mayoría de los seres humanos descubrimos con tristeza y preocupación que la naturaleza no es un bien inagotable sino todo lo contrario es aniquilable, no gratuito sino cada vez más caro y no eterno sino temporal. Es tan frágil que está en peligro de desaparecer junto con el propio hombre.

Por miles de años, las actividades desarrolladas por las comunidades humanas, la explosión demográfica, el uso indiscriminado de los recursos naturales, han sido factor determinante para alterar y modificar el equilibrio del ambiente, lo que ha traído como consecuencia el aumento de las zonas desérticas, la contaminación del agua, el suelo y la pérdida de flora y fauna, entre algunos de los muchos problemas.

El consumo siempre creciente se ha convertido en una amenaza para la supervivencia del medio ambiente, contaminando la Tierra, destruyendo sus ecosistemas y reduciendo la calidad de vida de todo el mundo. La pobreza y la falta de recursos crecen a una velocidad alarmante y la brecha entre el ingreso y el consumo es una situación presente en todo el mundo.

Mantener la armonía entre los factores hombre, ambiente y desarrollo, es una responsabilidad necesariamente asumida por toda sociedad consciente de la actual problemática de nuestro entorno. Los encargados de aplicar las políticas de desarrollo

² *Ibid.*, p. 23.

deben tener presentes los indicadores cuantitativos y cualitativos del crecimiento poblacional, los que se traducirán en aspectos que influirán en la "calidad de vida" y la continuidad para el ambiente. Para cumplir estas políticas se requiere de la participación social, lo que implica necesariamente un cambio de conductas y hábitos en lo individual, lo grupal y en la sociedad en general.

Los humanos debemos hacer que nuestros patrones de consumo sean más equitativos, y los países deben adoptar formas de consumo sostenibles, tanto en aspectos sociales como ambientales, basados en una mejor y más sustentable calidad de vida.

El crecimiento y el medio ambiente son conceptos totalmente diferentes, en realidad nada compatibles, por crecimiento se hace referencia a la tasa de crecimiento agregado de proporciones que pueden cuantificarse. Es en sí, un concepto preciso y definido.

Por otro lado, medio ambiente y otras expresiones similares son amplias, vagas, no se pueden reducir a simples números ni definir con precisión. Otra diferencia que hace más resumible y entendible ambos conceptos, reside en que mientras el crecimiento es un concepto dinámico, es decir, un proceso cambiante el medio ambiente es estático.

Richard Lecomber nos ayuda a entender esta problemática (ya nada nueva) al escribir sobre la explotación de los recursos naturales:

“Los actuales niveles de producción están agotando los recursos naturales a una tasa que alarma a los pesimistas; se queman los combustibles fósiles y se trabaja en exceso la tierra, dejándoles a nuestros descendientes reservas más pequeñas de combustibles y una tierra degradada. Las reservas actuales de todos los metales menos unos pocos se agotaran dentro de los próximos cincuenta años si las tasas de consumo continúan creciendo como hasta ahora, y, más en general, si se permite que permitan las tendencias actuales ...”³

Si somos observadores nos podremos dar cuenta que en los últimos veinticinco o veinte años ha existido un cambio gradual en la manera en que el sector privado ha reaccionado ante las preocupaciones ambientalistas de la sociedad. Preocupaciones que de acuerdo con algunos autores comenzaron en la década de los setenta, pasando por una labor de relaciones públicas en los ochentas.

³ Richard Lecomber, *Crecimiento económico versus medio ambiente*, España, Macmillan, 1977, p. 47.

Por ello, es cada vez más importante para las empresas orientarse a favor de la ecología preventiva y de producción más limpia. Con ello, se han adoptado ya un gran número de medidas regulatorias y voluntarias para promover este cambio hacia una economía que respete todas las formas de vida. Aunque han existido algunos avances por parte de las empresas, debemos reconocer que faltan muchas más que no se han sumado a este movimiento de precaución sustentable.

Ante los pocos intentos por tratar de disminuir los excesos a los que la sociedad somete el ambiente, los esfuerzos por frenar tanto consumo no han ayudado en mucho; ante tal inconsistencia, el deterioro y la próxima destrucción de diversos ecosistemas y con ello especies ya sean animales o plantas; están en riesgo de desaparecer.

El cuidado ambiental ha sido desmerecido por todos aquellos sujetos que ven en el poder la forma de llenarse de dinero, cuando bien podrían implementar leyes, cuidados, estrategias; todo aquello útil para llegar a un objetivo común, el cuidado del patrimonio general; nuestro planeta.

En la actualidad se intenta educar para el ambiente a través de la modificación de las conductas y de la interacción consciente con éste. Esta modalidad de educación contempla el mejoramiento y la conservación del medio, lo cual implica la modificación de toda una gama de actitudes que tenemos respecto al medio.

El concepto de ambiente se ha complejizado dejándose de lado la idea de una serie de factores físicos, químicos y biológicos relacionados; esta concepción se ha ampliado y en ella destaca la interacción de diversos aspectos, entre los cuales se encuentran los económicos y los socioculturales.

Todos esos múltiples factores sociales y económicos son susceptibles de tener un efecto directo e indirecto, inmediato o a largo plazo, sobre los seres vivos y las actividades humanas. Ahora es mayor que nunca la necesidad de entender que hay un contacto íntimo entre la economía del desarrollo y el medio ambiente.

Hoy en día el concepto de ambiente está ligado al de desarrollo; esta relación nos permite entender los problemas ambientales y su vínculo con el desarrollo sustentable, el cual debe garantizar una adecuada calidad de vida para las generaciones presente y futura.

Sólo mediante cambios significativos en las actitudes personales y en general en la comunidad, se lograrán mejorar las conductas negativas hacia la naturaleza elemento básico para alcanzar el desarrollo sustentable. Esto implica tener conciencia de la relación con el ambiente y el impacto que una decisión inadecuada tiene sobre el medio.

También el desarrollo sustentable intenta reducir o anular los impactos ambientales con la aplicación de los adelantos científicos y tecnológicos en los procesos naturales. Es responsabilidad nuestra conocer las leyes de la naturaleza para aprender a respetar la vida, y dejar de ser simples "utilizadores" para convertirnos en "administradores" del recurso natural.

1.1. Recursos naturales

Los recursos se suelen dividir en renovables y no renovables. Los recursos **no renovables**⁴ son aquellos que no deben utilizarse excesivamente pues su agotamiento puede llegar a niveles críticos, como ejemplo tenemos los combustibles sólidos. En los que las reservas totales son para todos los propósitos prácticos; por ello existe un límite en su utilización.

Otros recursos, como la tierra de labranza y los recursos pesqueros pueden utilizarse indefinidamente sin que descienda la productividad, por la que se dice son **renovables**. Aunque se deben seguir ciertas normas en su uso pues la renovación no es automática y se puede llegar al agotamiento, quizá total e irreversible a través de un uso equivocado o excesivo.

El autor indica a estos recursos no renovables como no esenciales, pues cuando se agoten se podrán producir en buena parte a partir de los recursos renovables o por

⁴ *Ibidem*, p. 46.

algún desperdicio que genere la misma acción, incluyendo minerales recuperados y formas de energía renovables. Esto será posible en la medida que dependa de los medios de producción que sean utilizados así como de la recuperación de todos los desperdicios al momento de la producción.

Lo que resulta dudoso es que éstos sean suficientes para mantener a la población actual (y mucho menos a la población futura). Lo cual generaría demasiados problemas si es que no empezamos a tomar conciencia de este problema mundial.

En cualquier caso, será inevitable un brusco descenso de los niveles materiales de vida, descenso tanto más duro en cuanto más sea el crecimiento mundial. Para dar un aspecto más amplio Lecomber escribe:

“La gente se ha acostumbrado en medida creciente a una alimentación generosa, a temperaturas cálidas y uniformes y a medicinas modernas, y es posible que sea incapaz de sobrevivir sin todo esto. Las experiencias del periodo de crecimiento pueden haber incapacitado totalmente a la población para las condiciones de subsistencia que quizás tenga que aguantar.”⁵

En pocas palabras, no somos una sociedad que sepa disfrutar la vida sin ciertas comodidades y banalidades que la televisión ha globalizado; y muchos hemos abrazado sin temor o sin distracción alguna; el uso excesivo del auto, limpiadores, fijadores para cabello, aparatos que consumen cantidades importantes de luz, el gusto por adquirir muebles de finas maderas que terminan con la existencia de áreas arboladas únicas del mundo y muchas formas más para delimitar el cuidado del ambiente y su prolongación.

En el caso de los recursos no renovables, la tecnología juega un papel importante, pues estos adelantos técnicos en la explotación sirven simplemente para mantener bajos los precios de los productos, alentando así la explotación rápida y no la forma apropiada de economizar.

Con lo cual se alivia la escasez a corto plazo, sin pensar que las fechas de agotamiento se adelantan. Un ejemplo en el caso de la industria pesquera se da en la captura, pues a pesar de las regulaciones restrictivas cada vez hay más especies en peligro de extinción. Otro ejemplo es la agricultura, la productividad se ha incrementado con técnicas que pueden ser perjudiciales a largo plazo.

⁵ *Ibid.*, p. 53.

En el caso específico de la agricultura, Lecomber menciona que la solución a un problema genera otro aún más difícil de poder controlar; como lo son los pesticidas, pues inicialmente se controla la plaga, pero después emerge de manera más violenta requiriendo uno más potente.

Como estos ejemplos hay miles, el punto es: que el ser humano en su afán de vivir lo más placentero posible crea más problemas de los que ya existen; se hace una cadena interminable de acontecimientos que afectan de muchas formas el ambiente y no existen maneras de revertirlos.

Y es que la característica central de los adelantos técnicos que intentan minorizar los problemas que van apareciendo es la inseguridad que genera el nuevo procedimiento, la cual es un signo claro de la incertidumbre que causa para los ambientalistas el uso excesivo e indebido de la tecnología en diversas áreas para la explotación de ésta.

Lecomber añade: “La desutilidad del Desastre para las futuras generaciones sería tan grande que, aunque le asignáramos pocas probabilidades e incluso si descontamos las utilidades futuras a un tipo alto..., deberíamos ser muy prudentes en nuestras acciones presentes”⁶

La productividad excesiva de los recursos nos conduce al desastre a largo plazo, y si le añadimos el crecimiento desmedido de la población el catástrofe está más que cerca. Por ello, el país y con ello me refiero a la sociedad; se enfrentan a una dura elección entre la miseria actual y una miseria mucho más fuerte en un futuro cercano.

Es una elección de vida en la cual todos nos vemos comprometidos, pero seguimos dándole la vuelta al asunto e imaginando que todo seguirá igual; lo cual es el peor error que podamos cometer como sociedad responsable del presente y absolutamente del futuro.

Mientras los recursos no renovables son causa de múltiples preocupaciones y algunas acciones para su mantenimiento otros son de propiedad común, es decir, no tienen dueño y gracias a ello se puede entender que su uso sea sometido a una explotación excesiva. Un ejemplo se da en la pesca comercial; ni los peces ni el agua tienen dueño por lo que cada pescador tomará en consideración el agotamiento de las reservas sólo en la medida que afecte a su actividad.

⁶ *Ibid.*, p. 58.

Con el crecimiento demográfico y económico cabe esperar problemas muy serios, si no se ponen en práctica medidas restrictivas. En el caso de los recursos no renovables de propiedad pública, serán siempre explotados en exceso.

Lograr que tanto los individuos como las comunidades comprendan la complejidad del ambiente natural y el creado por el hombre, con el objetivo de que éstos adquieran los conocimientos, valores, actitudes y habilidades prácticas que les permitan participar de manera responsable y efectiva en la previsión y resolución de los problemas ambientales.

El mostrar la interdependencia económica, política y ecológica del mundo moderno, reitera y demuestra que las decisiones y las acciones de diferentes países pueden tener repercusiones internacionales. Desde esta perspectiva, la educación ambiental contribuirá a desarrollar el sentido de responsabilidad y solidaridad entre países y regiones, como base de un nuevo orden internacional, para garantizar la conservación y el mejoramiento del ambiente.

Observamos que un simple cambio de paradigma, en el cual la economía tiene una transición apoyada en la idea del conocimiento de los límites del medio ambiente nos significan enormes progresos sociales y ambientales.

1.2. *Sustentabilidad*

Una de las definiciones más completas de consumo sustentable es la propuesta en el Simposio de Oslo en 1994; en la cual el consumo sustentable se definió como: “El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones.”⁷

⁷ Enrique Leff, et al, *La transición hacia el desarrollo sustentable: Perspectivas de América Latina y el Caribe*. México, INE-SEMARNAT, 2002 p. 63.

Se puede definir el desarrollo sustentable como la interacción que existe entre el ecosistema y el ser humano como usuario de aquél. Consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades. Si ésta fuera una práctica común entre los diversos países y por ende, de todas las sociedades; el consumo excesivo de los recursos no sería ya un problema de índole mundial.

La causa más importante del deterioro continuo del medio ambiente global son los patrones insostenibles de consumo de producción, particularmente en los países industrializados. Información que atenderemos en páginas siguientes.

La sustentabilidad es aquello que se puede mantener a través del tiempo. Lo esencial del concepto, es incluirle una dimensión de tiempo. Pues cuánto tiempo más nos va a durar el agua usándola como la estamos usando, cuánto tiempo más nos van a durar los bosques usándolos como los estamos usando. Su particularidad es esa dimensión de tiempo.

Para el ser humano el proceso de acabar con los recursos naturales es muy corto, pero para el ecosistema los ciclos de recuperación son largos y muy limitados, para ello también requiere de ayuda y cuidado. Los procesos del capital están peleados con los ciclos de recuperación de la naturaleza.

Un ejemplo para lograr comprender mejor el término sustentable decimos que sustentar el bosque es aprovecharlo, de tal modo que siempre podamos seguir aprovechándolo.

Para ampliar el significado del término Enrique Leff autor de la transición hacia el desarrollo sustentable nos inscribe dentro de la referencia de conceptos en los que una parte integral del concepto de sustentabilidad son los conceptos de equidad inter e intra-generacional.

El primer concepto nos llama a ver la Tierra y sus recursos no sólo como una oportunidad de inversión sino como un fideicomiso o como una fundación, legada a nosotros por nuestros antepasados, con el objetivo de que nosotros lo disfrutemos y después la entreguemos a nuestros herederos para que ellos la disfruten también.

El segundo concepto se refiere a las desigualdades dentro de segmentos diferentes de la misma generación, donde los segmentos más pobres sufren más los impactos y las consecuencias de la degradación ambiental y son más vulnerables a los desastres.

La sustentabilidad es un estado que se deriva del concepto de desarrollo sustentable y que ha de considerarse como un resultado a alcanzar. En la organización el término sustentable se alcanza con determinados niveles de desempeño.

1.2.1 Patrones actuales de consumo

El desarrollo sustentable requerirá de un incremento sustancial en cuanto a la eficiencia en el uso de los recursos y la energía; que ha sido expuesta como un factor del cual aún no se sabe la magnitud contaminante de ésta.

La nueva meta es crear más riqueza y consumir de manera considerable los recursos. Aunque, un obstáculo para llegar a alcanzar esa meta radica en el hecho de que el actual sistema económico actual no toma en cuenta los factores sociales, éticos y ambientales del consumo y la producción. Por ello existe la necesidad de crear un mecanismo más holístico e inclusivo de precios y costos.

Debido a que la información es vital en el objetivo de cambiar los patrones de consumo. Una de sus herramientas como lo es la publicidad ha aumentado en las últimas décadas desde 1950; sobre todo en Europa, Norteamérica y Japón. Pero, debido al reciente crecimiento de los países en vías de desarrollo ha sido espectacular, por lo que en 1980 y 1990 el crecimiento más importante se observó en América Latina y Asia.

Ante la ola de mensajes publicitarios en los que se ve inundado el consumidor, la publicidad se ha convertido en un generador activo de mensajes en el cual el deseo es uno de los principales motores para el consumo.

Por ello se escribe lo siguiente: “Los consumidores se ven inundados con mensajes publicitarios. Los departamentos corporativos de medios y mercadotecnia

son los motores de la globalización del deseo y, por lo tanto, tienen un papel importante en el cambio de los patrones actuales de consumo insostenible.”⁸

Los términos Norte y Sur se han correlacionado desde hace varios años en gran medida con otros como “desarrollado” y “en vías de desarrollo” pero con una importante distinción. Existe en los países en vías de desarrollo una sección de la población que tiene un estándar y modelos de vida similares e incluso en algunos casos superiores, a los de las poblaciones de países desarrollados.

Para explicarlo mejor el escritor Diego Macera nos hace referencia a un estudio, en el cual se explican cambios en los sectores de la población de diversos países.

“ Los estudios de Barnet and Cavanagh (1994) sugieren que en 1996 la nueva clase media de China, India, Venezuela, Brasil, Argentina, Corea del Sur, Taiwan, Indonesia, Malasia y Tailandia sumaba aproximadamente 750 millones de personas, casi los mismo 880 millones de personas en países industrializados. Actualmente, ya la quinta parte de chilenos y malayos del sector más rico de la sociedad goza de mejores ingresos que el promedio de alemanes o japoneses”.⁹

De manera contraria ocurre en los países tipificados como desarrollados en el cual gran parte de su población viven por debajo de la línea de pobreza, con un número igual de personas indigentes que suman al menos 37 millones están desempleados y 34 millones desnutridos.

Es interesante observar cómo se van alterando factores y con ello se modifican situaciones políticas y financieras que parecieran extrañas ante la terminología antes expuesta de Norte y Sur. Sin embargo las cosas parecen estar cambiando mucho aunque sin duda no lo suficiente.

Ante ello la mayor preocupación de cualquier política de consumo deberá ser seguramente la de satisfacer necesidades de consumo de los pobres actuales; como lo son el alimentar, vestir, dar un techo, educar, y proporcionar servicios de salud.

⁸ Enrique Left, *Op.cit.*, p. 70.

⁹ *Ibid.*, p. 66.

América Latina y el Caribe es una región muy importante dentro de cualquier discusión sobre consumo sustentable. América Latina posee las reservas de tierra para cultivar más grandes así como importantes fuentes de agua dulce. Pero a pesar de sus importantes recursos; la desigualdad a la cual se enfrentan es la más grande del mundo.

El autor hace una mención sobre esto al referirse a lo paradójico que es el contar con abundantes recursos naturales sea incapaz de proporcionar un nivel de vida aceptable para la mayoría de sus habitantes. Por supuesto suena tan arbitrario pero ante la realidad no hay objeción alguna.

Siendo el Norte una región tan mala en cuanto a consumo moderado o sustentable, nada bueno puede salir si los países del Sur copian el mismo estilo de vida, pues al no ser modelo de algo particularmente bueno en términos de sustentabilidad, el resultado es justo lo que se pretende evitar.

Por ello el autor escribe: “Resulta alarmante que los países del Sur copien los modelos insostenibles del Norte y no se planteen alternativas cultural, económica y ambientalmente sustentables. Está claro que si el Sur imita los patrones de utilización de recursos del Norte y el Norte no cambia de modelo, se excederá la capacidad de carga de la tierra y se continuará con un proceso acelerado de deterioro del ambiente y de la calidad de vida de la mayoría.

Una quinta parte de la población mundial en el Norte es responsable de:

- 86% del gasto mundial en consumo;
- 46% del consumo total de carne;
- 65% de toda la electricidad;
- 84% de todo el papel;
- 85% de todos los metales y químicos; y
- 70% de las emisiones de dióxido de carbono.”¹⁰

¹⁰ *Ibid.*, p. 69.

El excesivo consumo afecta a los pobres más que a los ricos, ya que son las personas más acaudalas monetariamente quienes contribuyen a mayores niveles de contaminación, calentamiento global, lluvia ácida y sustancias tóxicas, pero los pobres sufren las consecuencias en pérdida de vidas y riesgos a la salud causados por degradación del suelo, desertificación, deforestación y pérdida de biodiversidad.

1.3 Políticas de protección al medio ambiente en México

En México el organismo encargado de supervisar e implementar reglas y funciones que equilibren el uso de las empresas y diversas asociaciones es la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) a la cual de acuerdo a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal en su artículo 32 bis le corresponde el despacho de las siguientes funciones¹¹:

- Fomentar la protección, restauración y conservación de los ecosistemas, recursos naturales, servicios ambientales, con el fin de propiciar su aprovechamiento y desarrollo sustentable.
- Formular y conducir la política nacional en materia de recursos naturales, siempre que no estén áreas cuando su administración recaiga en gobiernos estatales y municipales o en personas físicas o morales.
- Promover el ordenamiento ecológico del territorio nacional, en coordinación con las autoridades federales, estatales y municipales, y con la participación de los particulares.
- Evaluar y dictaminar las manifestaciones de impacto ambiental de proyectos de desarrollo que le presenten los sectores público, social y privado; resolver sobre los estudios de riesgo ambiental, así como sobre los programas para la prevención de accidentes con incidencia ecológica.

¹¹ Información obtenida de la página principal. [En línea] Dirección
[URL:http://www.semarnat.gob.mx/conocenos/pagina/quehacemos.aspx](http://www.semarnat.gob.mx/conocenos/pagina/quehacemos.aspx)

- Conducir las políticas nacionales sobre cambio climático y sobre protección de la capa de ozono.
- Dirigir los estudios, trabajos y servicios meteorológicos, climatológicos, hidrológicos y geohidrológicos, así como el sistema meteorológico nacional, y participar en los convenios internacionales sobre la materia.
- Regular y vigilar la conservación de las corrientes, lagos y lagunas de jurisdicción federal, en la protección de cuencas y proteger el medio ambiente.

La página oficial ofrece un amplio número de decretos que permiten conocer cuáles son las normas y leyes ya sea a nivel estatal o federal, asimismo despliega información de acuerdo al tema que sea de interés.

Cada tema está basado en las investigaciones internacionales y nacionales, que afectan directa e indirectamente, si bien son buenas fundamentaciones en las que se trata de llegar a un arreglo significativo generalmente no son llevadas a cabo por causas diversas, ya sean de índole corruptivo, institucional, o gubernamental.

Aún así, la Secretario de Medio Ambiente y Recursos Naturales la encargada de las reglamentaciones en cuestión de nuestro medio ambiente así como la observación de los problemas que se ocasionen.

Capítulo 2 Responsabilidad Social de las Organizaciones.

“En el mundo de hoy, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una nueva forma de hacer negocios hacia la construcción del bien común”, dijo en este marco Jacqueline Butcher de Rivas, presidenta del consejo directivo del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).

2.1. Perspectiva histórica

Los antecedentes históricos de lo que hoy denominamos Responsabilidad Social de las Organizaciones se remontan varios siglos, casi a los orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar ganancias y beneficios.

Se inició con la preocupación del trabajador como sujeto de derechos: derecho a un trabajo, a un salario y a un trato justo. Por su parte, los Estados establecieron leyes y regulaciones protectoras; y la iglesia mientras tanto a través de sus doctrinas éticas, se centro en influir en los empresarios. Con la intención de crear alguna conciencia en ellos y crear un entorno más digno y loable.

“Son conocidas las condiciones de explotación a la que los trabajadores se vieron sometidos durante la Revolución Industrial, por no remontarnos a épocas más lejanas en donde la esclavitud fue la base de la economía de las sociedades modernas y ni siquiera fue cuestionada por algunos de los principales filósofos del momento.”¹²

Estos pensamientos, fueron creando en las empresas la idea de desarrollar sus actividades de manera socialmente responsable, prevaleciendo el énfasis interno, es decir, la relación con sus trabajadores. Es así como en la Inglaterra victoriana surgen empresarios como Robert Owen y otros que simbolizaron muchos de los hilos conductores del pensamiento del siglo XIX sobre la importancia y el desarrollo de la Revolución Industrial; demostrando que la producción puede ser eficiente y al mismo tiempo responsable.

¹² Fernando Navarro García, *Responsabilidad social corporativa: Teoría y Práctica*, España, ESYC, 2008. p 47.

Owen, comenzó como ayudante de un fabricante de paños textiles y más adelante creó una comunidad industrial, hoy considerada patrimonio de la humanidad, donde la cooperación y el apoyo mutuo eran las principales normas. Fue de los primeros empresarios en implementar diversas medidas de bienestar para mejorar la calidad de vida de sus empleados.

Paralelamente, a fines del siglo XIX, en algunos países de Europa y también Estados Unidos; la Revolución Industrial generó grandes riquezas y prósperos empresarios de diversos sectores.

Estos últimos, impulsados por creencias filosóficas o religiosas, realizaron grandes donaciones de carácter humanitario y social, apoyando obras de beneficencia pública, universidades y el arte de la época. Estas acciones fueron denominadas por algunos como “**Filantropía Empresarial**”, la cual muchos postulan, como la precursora de la RSC, situación que hasta hoy ha sido motivo de debate.

“Es alrededor de los años cincuenta cuando se desarrolla el pensamiento sobre RSC fue donde las acciones realizadas por los empresarios de aquel tiempo, se relacionaban con prácticas filantrópicas y de caridad, asociando estos actos al “Principio de Caridad”, el cual se refiere a las acciones filantrópicas de los empresarios.

Esto se complementó posteriormente con lo que se comprendió como el “Principio de Administración”, en el que las acciones sociales son integradas en la estrategia de empresa al considerarse que ésta era responsable de la administración de recursos públicos que afectaba a distintos miembros de la sociedad.”¹³

Seguido de las grandes repercusiones sociales y económicas que tuvo en el mundo occidental, los *movimientos sociales* de los años sesenta en Estados Unidos, fueron quienes dieron un significado mucho más amplio a este pensamiento, como una respuesta a los efectos perjudiciales de la liberalización económica, sobre los trabajadores y sus derechos fundamentales. Estos hechos, fueron expandiendo el debate acerca de la RSC más allá de los trabajadores, involucrando a los clientes, proveedores y la sociedad en su conjunto, fortaleciendo su rol protagónico en las compañías.

¹³ *Ibid.*, p.49.

Poco después aparece el primer instrumento llamado “Balance Social”¹⁴, el cual intenta medir la responsabilidad social y ambiental de las empresas. Dicho instrumento, tuvo aparición en Estados Unidos, con el fin de mejorar la imagen que se concebía de las instituciones. Así, fue masificándose con éxito en algunos países de Europa como Alemania y Francia.

Por otra parte, se menciona que en la Declaración hecha por el Comité para el Desarrollo Económico en el año 1971, se tomó a la Responsabilidad Social Corporativa, con una gran profundidad, no exclusivamente reduciéndola a la gestión empresarial, sino como una herramienta importante para el progreso social en una sociedad pluralista.

Aunque en la discusión de los años ochenta acerca de la RSC, existió una línea que postulaba que la única responsabilidad de la empresa era dar empleo a sus trabajadores, hoy esos postulados adolecen de apoyo, incluso desde el ámbito empresarial. Muchas empresas y organizaciones empezaron a realizar diferentes estudios, de cómo y cuánto influía en las instituciones la RSC.

Con el surgimiento del Balance Social en Estados Unidos, provocó que muchos países empezaran a desarrollar y utilizar de forma más frecuente esta herramienta. Es así como en los años ochenta, surgen varias propuestas de modelos de Balance Social, por parte de distintas organizaciones empresariales y no gubernamentales.

Un ejemplo de esto de acuerdo a Bosch & Vargas¹⁵, se da en Medellín, en el año 1987, donde la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Cámara Junior de Colombia (CJC), se unieron para presentar el “Manual de Balance Social”, con un énfasis en un modelo integral para la elaboración de éste.

Posteriormente, se menciona que en 1997 aparece la *Iniciativa de Informes Globales* (IIG o GRI en inglés) cuyo objetivo es desarrollar guías de aplicación global, para informar sobre la performance económica, medioambiental y social, aplicado inicialmente sólo a corporaciones.

¹⁴ “Bosch & Vargas”, “*Balance Social: Propuesta de un Modelo Global*”, Universidad de Santiago de Chile, Facultad de Administración y Economía, (2006) Departamento de Contabilidad y Auditoría, Santiago, Chile, p. 6.

¹⁵ *Idem*

Luego, se extendió a todo negocio u organización gubernamental o no gubernamental y se desarrolló la Guía para la Elaboración de Memorias de Sustentabilidad, la cual abarca tres elementos: económico, social y medioambiental. Todos estos esfuerzos, fueron impulsando el protagonismo de la RSC en el mundo y la empresa.

El autor Navarro García como conclusión a respecto de este nos menciona: “El mundo actual, tan frágil en muchos aspectos y tan rápidamente mutable en casi todos, no permite una separación radical de estas dos concepciones antagónicas: la justicia social contra la racionalidad económica y viceversa.(...) De forma creciente, la sociedad civil adquiere mayor protagonismo para modificar el entorno económico y social en el que vive y del que siente ciudadana, antes que súbdita o mera consumidora.”¹⁶

Es la sociedad que al formar organizaciones no gubernamentales (ONGs), las que desde hace unos años exige a las empresas algo más que un simple producto o servicio de buena calidad y a un precio competitivo. Misma exigencia está basada en el hecho de observar que la empresa es libre a la hora de tomar sus decisiones en los diversos campos en los que afecta ya sea para bien o para mal. Es por ello, si la empresa actúa con libertad y voluntariedad, es evidente que debe responder a sus actos.

2.1.1 Filantropía

La etimología de la palabra filantropía deriva sus raíces del griego *philos* (o filios) y, *antropos*, que se traducen respectivamente como amor o amante de, amigo de, y hombre o ser humano, por lo que filantropía significa "amor a la humanidad".

En general, la filantropía es el amor al género humano y todo lo que a la humanidad respecta, particularmente, en su forma positiva y constructiva, expresado en la ayuda a los demás sin que necesariamente se requiera de un intercambio o interés alguno en una respuesta. Los esfuerzos filantrópicos son realizados por parte de individuos o por grupos de individuos organizados.

Los donativos a organizaciones humanitarias, personas, comunidades, o trabajando para ayudar a los demás, directamente o a través de organizaciones no gubernamentales con fines no lucrativos, así como lo es el trabajo de voluntario para apoyar instituciones que

¹⁶ *Ibid.*, p. 56.

tienen el propósito específico de ayudar a los seres vivos y mejorar sus vidas, son considerados actos filantrópicos.

La versión actual de la filantropía es la RSC (responsabilidad social corporativa o empresarial), que hace referencia al compromiso que tienen las compañías, no sólo hacia los empleados o los accionistas, sino también con la sociedad.

Esta misión ha existido siempre, en esencia es la también llamada responsabilidad corporativa, si bien se ha hecho más latente en los últimos años, fruto de una mayor sensibilidad de la sociedad, de la globalización, de la labor de las ONG, y como consecuencia, de áreas que necesitan cubrirse en países del Tercer Mundo u occidentales que por razones varias no son viables o eficientes (véanse casos de atención socio-sanitaria o proyectos que requieran una importante inversión sin que los resultados esperados sean puramente económicos).

2.1.1.2 Aspectos a considerar de los términos Responsabilidad Social Empresarial RSE o Responsabilidad Social Corporativa RSC

La conceptualización de ambos términos se hace necesaria para la comprensión de ese proceso evolutivo y transformador de la actualidad mundial, en cuanto a la forma de gestionar la imagen, sus actividades y grupos que envuelven a la empresa de forma positiva.

El término Responsabilidad Social Corporativa es utilizado mayormente por tener más alcance sobre todo en la vertiente internacional de la empresa. Caso contrario a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) entendida y utilizada en gran parte por países de la región sur de América.

“El libro verde de la comisión Europea define a la Responsabilidad Social Corporativa como: la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con todos sus interlocutores.”¹⁷

Mientras la ONG Economistas Sin Frontera define de forma más precisa la RSC: “el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los Derechos Humanos, que generen políticas,

¹⁷ *Ibidem.*, p. 59.

estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores...”¹⁸

Asentados los datos técnicos sobre los que operan determinados conceptos, es posible comprender y mencionar que ambos conceptos significan lo mismo generalmente, sus diferencias radican en la forma histórica del concepto y su designación social comprendida por las personas.

2.1.2 Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa

La globalización ha sido un cambio drástico que trajo consigo situaciones diversas en el desarrollo de la humanidad tales como: cambio de esquemas económicos y tecnológicos; que al innovarse progresivamente modificaban el quehacer de los individuos, núcleos familiares, organizaciones de la sociedad, empresas, instituciones y gobiernos.

Por su parte Ramon Mullerat hace referencia a Martin Wolf un comentarista económico quien escribe acerca de la globalización lo siguiente: “...el defecto de nuestro mundo no es que haya demasiada globalización, sino que haya demasiado poca, y añade que: la globalización es una palabra a la vez odiosa y de significado oscuro, acuñada en los años sesenta y que se puso de moda en los noventa. (...)Con los adjetivos de neoliberal o empresarial, la globalización es condenada como una fuerza maligna que empobrece las masas, destruye las culturas, socava la democracia, impone la americanización, corroe el Estado de bienestar, destruye el medio ambiente y entroniza la codicia.”¹⁹

Si bien la globalización ha traído indiscutibles beneficios a nuestra sociedad al conectar las economías y las personas como nunca antes; a su vez ha incrementado la desigualdad entre naciones y al interior de éstas.

La pobreza y la desigualdad social son los peores males de entre muchos más que ha traído consigo la globalización, el lograr hacer un balance de estos daños y los beneficios que puedan darnos es responsabilidad de quienes se han favorecido de ella; como las empresas.

¹⁸ *Idem*

¹⁹ Ramón Mullerat, *En buena compañía: la responsabilidad social de las empresas*, Barcelona, Debate, 2007, p. 18.

“Durante los últimos dos siglos, la empresa ha evolucionado hasta convertirse en la institución dominante de la Tierra. Hoy las empresas rigen la comunidad humana y nuestras vidas. La influencia de las empresas en el mundo de hoy supera la de la mayoría de los estados. Veintinueve de las cien mayores entidades económicas son empresas multinacionales.”²⁰

Las empresas son base de la economía actual, su estadía entre la sociedad la convierte en un ente con valores y responsabilidades como todo individuo social. Y su desarrollo se ve vislumbrado por sus acciones sociales en beneficio de la comunidad a la que pertenezca.

Desde el concepto de desarrollo propuesto por la sustentabilidad, se establecen objetivos e interdependencias complejas entre el crecimiento económico, el desarrollo social y la protección al medio ambiente. Lo cual en esencia rechaza de manera total el principal supuesto de los enfoques de crecimiento imperantes en las últimas décadas; una idea basada en la acumulación del capital y el crecimiento exclusivamente económico.

Idea que fue modificada a beneficio de las empresas, al éstas darse cuenta de la importancia que les significaba ser vistas de otra forma ante la sociedad, quienes son y serán clientes afectos o potenciales a la marca; representada por acciones juzgadas por el progreso social en cuestiones de responsabilidad propia del individuo.

Y es que la corriente de pensamiento que ha venido considerado que los objetivos sociales y económicos son incompatibles, se está derrumbando; ello debido a las expectativas sociales y medioambientales de los grupos de interés relacionados a las compañías, al aumento de exigencias normativas, a la modificación de la demanda del mercado que gira a lo sustentable y a los criterios de responsabilidad social exigidos por los grandes organismos financieros.

Los problemas creados por la sociedad son y se deben volver en problema de todos sin excepciones particulares, al decir esto, se está afirmando que las organizaciones o empresas no pueden situarse al margen de los nuevos desafíos sociales, económicos pero sobre todo ambientales. Los cuales exigen una respuesta ordenada y eficaz para tratar de mantener el balance natural del ecosistema.

²⁰ *Ibid.*, p. 21.

Ante ello, en los últimos años el interés por el rostro social de las actividades empresariales ha aumentado considerablemente, la **responsabilidad social corporativa (RSC)** parece estar de moda, y más que ello, parece haber llegado para quedarse, apareciendo cada vez con más frecuencia en la prensa económica, en las publicaciones académicas de management y en los informes corporativos de las principales empresas.

Por responsabilidad social empresarial se entiende como: “el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando el respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común...

...de esta forma se da por entendido que la responsabilidad social empresarial no es algo ajeno o añadido a la función original de la empresa. Por el contrario, implica cumplir con ella con la conciencia de que esto impactará de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con su operación. Es la capacidad de responder a estos desafíos buscando maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, haciendo mejores negocios al atender estas expectativas.”²¹

Siendo las empresas parte de la comunidad y agregándoles en muchos casos parte de las problemáticas a las cuales enfrentamos, éstas deben contribuir con la sociedad.

Tomás G. Perdiguero en su ensayo *Crecimiento, competitividad y responsabilidad social empresarial* escribe lo siguiente:

“Si las empresas se comportaran de manera socialmente responsable, es decir, fueran respetuosas con el medio ambiente y los derechos humanos, se responsabilizaran plenamente de sus productos, tejieran redes de confianza con sus proveedores, clientes y accionistas (todos los accionistas), se ocuparan de mejorar la estabilidad, la empleabilidad y la cooperación con los trabajadores, optaran por las mejoras de productividad más que por los bajos salarios, se implicaran activamente en el desarrollo de las comunidades locales en las que se insertan, fueran transparentes en sus cuentas y no dedicaran la mayor parte en los beneficios derivados de su mayor productividad a aumentos desproporcionados de las remuneraciones a sus directivos, entonces no sólo el Estado podría reducir su nivel de gasto, y, como consecuencia, presión fiscal, sino que, además, el modelo tendría un alto grado de consenso social y volvería a situar a la empresa entre las instituciones de mayor prestigio.”²²

²¹ Juan Felipe Cajiga Calderon, “El concepto de Responsabilidad Social Empresaria, [en línea], Dirección URL: www.cemefi.org.spanish.com.mx, fecha de consulta: [17 de marzo de 2010].

²² Tomás G. Perdiguero. *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Barcelona, Anagrama, 2003, p. 32.

El propugnar hoy la responsabilidad social empresarial en un mundo globalizado plantea diversos cuestionamientos sobre el ¿por qué la empresa debería ser socialmente responsable y cuáles serían sus beneficios?. Ante tales interrogantes es justo mencionar, que la responsabilidad social empresarial aumenta los beneficios pues dado que las empresas son organizaciones en las que se materializa un determinado volumen de capital, con el objetivo de obtener rentabilidad, la cual para el bien de la empresa debe ser la mejor posible.

Además la empresa privada y el mercado en el que se inserta son el único motor conocido, y probado capaz de impulsar el nivel de vida de la población. En ellos, se encuentra la principal fuente de trabajo, el desarrollo tecnológico y la satisfacción de nuevas necesidades.

Ante ello es lógico que obtenga un beneficio al final del camino. No es más que la ganancia merecida para quien contribuye a expandir la base económica. Pero estas ganancias por supuesto que tienen un costo, el cual es mucho mayor y del cual pocas veces se habla.

En la actualidad todo mundo acepta que una empresa no debe tener ciertas actitudes; entre ellas derribar gobiernos democráticos para favorecer sus intereses, traficar con armas y drogas, no contaminar el medio ambiente o destruir recursos naturales que no puedan reproducirse, discriminar empleados, mentirle a sus clientes, entre muchos otros. Y muchas veces a pesar de saber y entender todas estas particularidades las empresas siguen infringiendo en muchas sino es que en todas.²³

A pesar de tener todo un mundo de limitaciones y reglamentaciones impuestas, las empresas aún tienen un factor decisivo que es preciso tener en cuenta: la actitud de la sociedad en su conjunto, y con ello también hablamos de los consumidores en particular. Muchas veces se trata de consumidores maduros, sociedades cultas y desarrolladas, que empujan incesantemente a la empresa a mejorar su conducta ante el mercado y con ello ante la sociedad.

²³ *Ibidem*, p. 44.

Esta es una de las fuerzas más poderosas que empujan a un cambio de actitud y tiene una lógica implacable: la demanda del producto. Ante el cual, sin demanda no hay beneficios y cero rentabilidad.

Satisfacer al cliente es el objetivo básico de las empresas, al menos en teoría, es lo que propugnan todos los manuales de gestión, es el principio máximo del marketing. Todo muchas veces depende del cliente, ya que cuando no es tan exigente basta con un poco de esfuerzo entre sus estrategias, pero caso contrario cuando lo es y no puedes ofrecerle cualquier cosa.

Las mejoras de los productos y servicios que las empresas han venido ofreciendo se ha dado en estos últimos 30 años, ya que los consumidores se han vuelto más estrictos al momento de satisfacer sus necesidades; por lo que han obligado a las empresas a rediseñar sus estrategias y abandonar modelos viejos.

2.1.2.1 Los grupos de interés o stakeholders

Se ha convenido que existen para la empresa los siguientes grupos de interés básicos, clasificados en estos tres grupos:

- Los grupos de interés consustanciales son aquellos sin los cuales la propia existencia de la empresa es imposible; pueden incluir inversionistas y asociados, en virtud de su interés financiero.
- Los grupos de interés contractuales son aquellos con los que la empresa tiene algún tipo de contrato formal; pueden incluir proveedores y clientes o consumidores, en virtud de su relación comercial; directivos y colaboradores, en virtud de su relación laboral.
- Los grupos de interés contextuales son aquellos que desempeñan un papel fundamental en la consecución de la credibilidad necesaria para las empresas, y en último término en la aceptación de sus actividades (licencia para operar); pueden incluir autoridades gubernamentales y legislativas, en virtud del entorno regulatorio y legal; organizaciones sociales y comunidades en las que opera la empresa, en virtud de su imagen pública y credibilidad moral; competidores, en virtud del entorno del mercado; y el medioambiente, en virtud de la sustentabilidad de los recursos presentes y futuros.

El diálogo entre la empresa y sus partes interesadas, por tanto, resulta estratégico. Como es obvio, las relaciones entre empresas y las partes interesadas no son siempre del mismo tipo, ni sería lógico que lo fueran. Por este motivo es conveniente elaborar el mapa de las partes interesadas de cada empresa y valorar su importancia.

Juan Felipe en el concepto de RSE reescribe la siguiente cita: “Cada vez más las empresas perciben que la responsabilidad social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también las prácticas de diálogo e interacción con los diversos públicos de la empresa... Para que la empresa trabaje en el tema de la responsabilidad social, en una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que éste sea incorporado a los procesos de gestión y, por lo tanto, tratarlo como parte de las estrategias de negocio y del sistema de planeación interna de la empresa”.²⁴

2.1.3 La Ética en la empresa

Hoy por hoy, buscando otras influencias en la formación del concepto de RSC, la significación de la ética en los negocios desarrollado desde los años cincuenta, ha sido un ingrediente básico para dar base a este concepto. Los fuertes debates tanto en Europa como Estados Unidos, fueron formando un pensamiento que vislumbraba que la ética es fundamental a la hora de hacer negocios.

La comunidad y el medio ambiente, espera que las empresas actúen correctamente respetando derechos y deberes de la sociedad en la cual están insertas. Temas como la transparencia, la verdad y la búsqueda del bienestar de la sociedad en su conjunto, se unen a exigir a las empresas no sólo que funcionen como centros generadores de riquezas y empleos, sino más bien, como unidades de desarrollo social e instituciones que velen por el cuidado medioambiental.

Hace menos de una década conceptos tales como la ética de la empresa, responsabilidad social y marketing social eran apenas un conglomerado de ideas estudiadas por algunos investigadores, pero a las que el sector privado no terminaba

²⁴ Juan Felipe Cajiga Calderon, “El concepto de Responsabilidad Social Empresaria, [en línea], Dirección URL: www.cemefi.org.spanish.com.mx, fecha de consulta: [17 de marzo de 2010].

de entender y llevar a la práctica, a pesar que algunos centros de investigación no se cansaban de repetir con una intensidad provocadora que la ética era rentable.

2.1.3.1 Fundamentación teórica de la ética.

Como parte de la filosofía, la ética es una de sus ramas principales junto con la lógica, la metafísica y la epistemología. Dentro de la filosofía moral en la que se enclava la ética, podemos subdividir su estudio en:

- Estudio general del bien: ¿Qué fines deberíamos en tanto seres humanos racionales, elegir y perseguir?
- Estudio general de las acciones moralmente correctas: ¿Qué principios morales son los que deberían regir nuestras elecciones y metas?
- Ética aplicada: Una vez descubiertos los principios éticos debemos averiguar cómo orientar las distintas actividades hacia esos principios. Se trata de un campo de la ética que incluye la ética profesional, con lo que entramos de lleno la ética en los negocios y la RSC.
- Metaética: reflexiona no ya sobre las acciones virtuosas o viciosas sino sobre la naturaleza de los fundamentos de esas acciones ¿por qué es virtuosa una acción?: Robar está mal ¿por qué?
- Psicología moral: aunque la ética sea una disciplina autónoma es lógico pensar que se encuentra vinculada a las pasiones humanas y a la capacidad humana para la acción voluntaria. Por lo general se acepta que una comprensión del deseo, la emoción, deliberación, elección, voluntad, carácter y personalidad es indispensable para el tratamiento del bien y el deber en el ser humano.
- Metafísica de la responsabilidad moral: conecta los anteriores puntos con un elemento esencial en la ética: la libertad del ser humano y su vinculación con la responsabilidad. Somos responsables porque somos libres. La capacidad para actuar libremente es por tanto esencial para la acción moral.

La ética nos sirve para:

- Aclarar qué es moral (¿Qué?)
- Fundamentar lo moral (¿Por qué?)
- Aplicar la moral a los distintos ámbitos de la vida (¿Cómo?)

“Ética deriva de la palabra griega *Ethos* que significa carácter o modo de ser. Cabe destacar que el carácter puede ser construido, no es algo innato. No nacemos así, tal como somos hoy. También nos hacemos, nos construimos, nos formamos.

Los romanos asumieron gran parte de las concepciones filosóficas helénicas, ellos emplearon el término *Mos*(como traducción latina de *Ethos*) para definir la misma idea de carácter o modo de ser.”²⁵

El carácter por otro lado, a diferencia del temperamento, puede ser adquirido, cultivado, a través de la ética. Es nuestra segunda naturaleza. Por tanto la ética nos orienta para forjar o construir un carácter. El temperamento es algo nato, inmanente al hombre, se tiene o no se tiene (adquirido por constitución genética no elegida).

Se trata, por lo tanto, de incorporar a la conducta del ser humano unos modos de actuar concretos (valores) de tal manera que no suponga un esfuerzo actuar de esa manera y lleguen a formar parte de nuestro carácter, de nuestro modo de ser. En estos casos de incorporación natural de ciertos valores a nuestra conducta hablamos de *hábitos*. Los hábitos suponen repetición, constancia, largo plazo.

Aunque si bien los hábitos forman gran parte de nuestra cotidianidad, éstos pueden ser buenos o malos. En filosofía moral, se llaman *virtudes* a los hábitos buenos para alcanzar una meta es decir llegar a ser felices; mientras que por *vicios* se conocen a los malos.

La ética nos ayuda a tomar decisiones prudentes (analizadas, estudiadas), a elegir bien no sólo en un caso o en un aspecto sino en todo tipo de elecciones que rigen nuestra vida. En el ámbito de las organizaciones suele haber una cierta confusión entre acciones particulares y el resto de actuaciones de la empresa en ocasiones cuestionables o viciosas (contaminación, deforestación, explotación laboral, discriminación).

Finalmente, es importante resaltar la importancia de la libertad para la ética. Sin libertad no existe responsabilidad de la elección realizada ya se buena o mala.

²⁵ Fernando Navarro. *Op.Cit.*, p.37.

Siguiendo al concepto ético es preciso observar ahora una de las problemáticas en la actualidad más importantes de la sociedad mexicana: la sobrepoblación canina. Situación sobre la cual esta investigación recae para formular estrategias comunicativas en beneficio de su bienestar dentro de nuestra sociedad.

Por ello, es necesario observar de cerca la situación para lograr su total entendimiento y la importancia que tiene para la investigación. Todo ello, viéndolo desde un punto de vista social donde la ética tiene injerencia partiendo de la premisa de los individuos humanos como actores de su racionalidad, y entendimiento integral ya formalizado.

Sus valores entran en juego ante una situación con tintes sociales, donde el humano ha sido factor de los niveles alcanzados en la actualidad. A continuación se presenta su marco teórico sobre el cual se ve inmersa la sobrepoblación canina.

Capítulo 3 Los perros en la Ciudad de México.

Se necesita poco para hacer las cosas bien,

pero menos aún para hacerlas mal.

Paul Brouse

La situación para estos seres vivos es muy caótica a pesar de los esfuerzos que han hecho algunas asociaciones para tratar de mejorar las condiciones de vida de éstos seres vivos que han sido muchas veces nombrados como **el mejor amigo del hombre**.

La cuestión aquí es muy sencilla, sí ellos son más que el mejor amigo para muchos de nosotros; acaso los humanos lo somos para ellos. Existen diversos enfoques, en la mayoría de ellos ha quedado demostrado quién sería capaz de dar la vida por la amistad y son ellos quienes hacen todo por mantener intacto ese vínculo afectivo.

Por otro lado, algunos seres humanos lejos de demostrar cariño y humanidad por éstos seres desvalidos, ejercen la brutalidad, salvajismo y otros sinónimos que no terminarían de describir la cruel masacre de la cual son objeto millones de canes en nuestro país.

Durante años se ha llevado a cabo el sacrificio como medida de control en los antirrábicos del país ante la constante proliferación de perros que aparecen en las calles día a día.

La medida preventiva tomada por las autoridades respectivas, además de absurda es cruel y salvaje. Pues lejos de que los métodos para realizar el proceso sean los correctos y humanos, se convierten en todo lo contrario al matarlos a palazos, electrocutados y otras formas que sólo ayudan a demostrar la poca o nula cultura de cuidado y respeto por la vida animal; además de la naturaleza depredadora y violenta de algunos congéneres.

Los cuales lejos de cambiar y tratar de revertir muchos de los métodos inhumanos en los cuales participan; siguen formando parte del problema de inconsciencia de nuestra bien nombrada sociedad moderna.

Otro factor que agrava este problema radica en el hecho de la comercialización de los perros, donde la venta de animales es común en la ciudad de México. Peces, aves, gatos y especialmente perros, son los más solicitados. Sin embargo, dicha actividad carece de reglamentación, los establecimientos mercantiles no cumplen con proporcionar el debido cuidado a las mascotas mientras se venden, con el fin de mantener su bienestar y llegar en las condiciones adecuadas al comprador, e incluso los comercializan sin el permiso correspondiente.

Muy similar es la situación con los criadores, fábricas mortales de seres vivos, en la cuales se lleva a cabo un proceso descontrolado de reproducciones; mismas que afectan a la hembra al ser sometida a múltiples embarazos, por si esto fuera poco, las camadas suelen salir enfermas por diversos factores, entre ellos; el corto tiempo a lado de su madre y el hecho de que sus padres sean hermanos. Situación que va complicando la genética de las crías, al paso del tiempo.

Son tantas la formas en las que un perro se ve sometido a la crueldad humana y pocas las maneras de salvaguardar su vida. Seres vivos que atraviesan un calvario diario para mantenerse medianamente sanos, sin saber que su humilde existencia es causa de un humano ignorante del respeto y afecto hacia la existencia de alguien más.

3.1. Mascota y callejero

Este título abarca dos situaciones no muy separadas entre sí, la línea que las divide es muy sutil, por lo que pasar de un situación aparentemente agradable como lo es ser mascota a otra que le significa la posible muerte; como lo es ser callejero no resulta en realidad complicado.

Lo complicado es lo siguiente a cada estado en el cual se encuentren, pues muchas veces hasta el hecho de ser mascota es desgastante y hasta peligroso para ellos, ya que las personas tienen diferentes significados sobre la palabra *mascota*; cuando la idea es negativa y se le ve como mero objeto sin respetarse sus derechos entonces su vida puede no tener la calidad que debería.

Los animales domésticos o también nombrados mascotas incluyendo a los silvestres o salvajes que nacen en cautiverio, son de dos tipos:

Los de granja o de consumo: Cerdo, cabra, borrego, vaca y gallina.

Los de compañía o mascotas: Generalmente son perros, gatos, aves y peces. Aunque a la lista se le agregan también otros animales como algunos roedores y réptiles.

En cuanto a los animales de compañía o mascotas, el perro es el más cercano a los seres humanos y sus cualidades le permiten trabajar junto a él; ayudando a diversas tareas como la caza, la defensa y por supuesto la compañía.

Éstos a su vez se dividen en dos clases²⁶:

De raza o de pedigree: Casi siempre está especializado en una actividad específica. Un ejemplo; son el pastor alemán y doberman dedicados a la defensa y el ataque, los huskys siberianos para tirar trineos.

Mestizo o cruza de razas: Como su nombre lo indica son canes que no tienen un origen puro, al no ser así sus características provienen de las diversas razas que han sido involucradas en su procreación.

Los mestizos son animales despreciados muchas veces por la sociedad al no pertenecer a una raza propia. Por si esto fuera poco, su existencia es vista como un error de la naturaleza y despreciados por su origen y formas antiestéticas son propensos a sufrir más que los perros de raza.

Aunque es preciso decir que no sólo el perro mestizo es abandonado, sino también perros de raza que son echados de sus hogares. De acuerdo con una investigación de Televisa²⁷ el 43% de los perros de raza son abandonados. Sin

²⁶ "La casa de las mascotas. Clasificación de los animales domésticos." Dirección <http://www.mascotamigas.com/clasificación-perros.htm>. [fecha de consulta: 24 de mayo de 2010].

²⁷ Adriana Campuzano. "Hay 10 millones de perros callejeros." [en línea], México, Esmas. com.mx, 1ro de julio de 2005, Noticieros televisa, Dirección URL: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/noticieros/299731.htm>. [fecha de consulta: 24 de mayo de 2010].

embargo es común encontrar más mestizos en las calles debido al rápido desarrollo de su instinto de supervivencia.

Lo cual debería servir para revalorizar su existencia ante la forma tan rápida en la cual desarrollan su instinto para sobrevivir a las calles de las ciudades; su inteligencia es sorprendente. Ya que deben sortear miles de situaciones peligrosas; como lo son golpes, maltratos, autos, personas entre muchos más.

De acuerdo a Gino Pugnetti ²⁸ autor de *El perro mestizo*, los peligros y situaciones a las que se enfrenta un perro en las calles son:

- 40% Estar en la perrera o antirrábico donde será sacrificado.
- 30% Ser atropellado por un vehículo.
- 20% Ser vagabundo permanente.
- 10% Ser rescatado por alguna asociación o ser adoptado.

Al observar la tabla nos podemos dar cuenta de lo complicado que resulta su andar por las calles, cuando en realidad su existencia se debió a algún humano *responsable* de la vida de algún perro que no esterilizo y dejo a la deriva su reproducción. Con lo cual comienza un factor del proceso de la sobrepoblación canina.

La vida de estos seres no se toma en serio, pues cuando se recibe como mascota se hace por antojo, sin pensar en las múltiples responsabilidades que se adquieren al recibirlo. Para los seres humanos el obtener un perro como mascota es lo mismo que hacerse de un objeto cualquiera; algo sin vida y sin importancia.

La desvalorización a la cual se enfrenta el perro, se refleja en el maltrato y el abandono, un ejemplo de ello es no alimentarlos, no darles un lugar limpio para reposar, dejarlos en la azotea, amarrarlos todo el día, dejarlos a la intemperie, no proporcionarles cuidados médicos (vacunas, desparasitaciones).

La lista es extensa, por eso es importante hacer conciencia y pensar si la familia está preparada para adquirir todas las responsabilidades que un perro traerá consigo. Pues al no comprometerse, los problemas comienzan para ese ser vivo

²⁸ Gino Pugnetti. *El perro mestizo: cría-cuidado- educación*, Barcelona. 1975, editorial De Vecchi, p. 24.

que no pidió ser adoptado y menos nacer; pero las cosas son y se hacen más complicadas.

Cuando la familia o el responsable decide abandonarlo completamente, se da inicio a su vida como callejero y a tratar de sobrevivir a las calles. Un perro, es considerado abandonado a partir de su libre desplazamiento por la vía pública sin la supervisión de su responsable.

Al formar parte de la comunidad callejera, el perro tendrá que adaptarse a su nueva circunstancia; en la cual tiene que vagar incesantemente, pelear por territorio, conseguir alimentos, y se enfrentará a peligros diversos como los que ya se han mencionado.

Las mascotas en este caso los perros; son vistos como un juguete para los niños y cuando éste crece deja de ser un entretenimiento para ellos y comienza el proceso de abandono. Poco después su existencia pasa a ser parte de las estadísticas nacionales.

La nula falta de cultura y respeto hacia los canes se ve reflejada en los que deambulan por las calles de nuestra enorme ciudad. No existe un censo o estadística con números reales sólo cifras aproximadas. Lo que es un hecho es que la población canina va en aumento; y es causada por no esterilizar a los perros para así ir reduciendo el número de canes vagabundos.

Para darnos una idea en números, se calcula que hay “alrededor de 5 millones de perros, de los cuales un millón 800 mil perros (más del 90%) son callejeros o a pesar de tener dueño, vagan sin control alguno en la calle”²⁹.

Pero la anterior es sólo una cifra, que se va modificando día a día, son millones de personas que intentan hacer conciencia de tan grave falta de compromiso y valores. Son muchas las organizaciones que se manifestado a

²⁹ Angélica Simón, “Control canino un tema fuera de campañas”, [en línea], México, *El Universal.com.mx*, s/f, 2006, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad.html>, [consulta: 4 de noviembre de 2008].

favor del trato digno para estos seres de cuatro patas, aunque muchas de ellas sólo son asociaciones que no aportan nada a la causa; pues pocas son las personas y asociaciones civiles que no sólo se preocupan sino actúan.

Todo sea con tal de ayudar a cuantos se puedan, y no muchos son los perros afortunados que caen en manos de estas personas y obtienen una segunda oportunidad de vida. Por otro lado, como se ha venido mencionado existen muchas personas que sin importar lo incorrecto del dejar a su suerte a un ser vivo; lo hacen sin nada que preocuparles.

Cuando parte fundamental de una vida sana es el hecho de tener a un humano al cuidado de su vida para tener condiciones de existencia óptimas para su desarrollo. Pero no todos lo hacen de esa forma.

Ante tantas situaciones injustas para la vida y desarrollo saludable del can, estas asociaciones han venido proponiendo varios programas de esterilización en diversas zonas del D.F, con el propósito de bajar los números de posibles callejeros en el país.

Pero aún falta demasiado por hacer, desafortunadamente los cachorros siguen naciendo y los problemas también. Ante la falta de conciencia sobre tan importante tema.

3.1.1 Problemas de salud

Ante la existencia de millones de perros sin un dueño responsable, la ciudadanía se enfrenta a múltiples problemas de salud relacionados con estos seres vivos los cuales sin otra forma de enfrentar la vida, se ven obligados a vagabundear por las calles de Distrito Federal.

Cabe mencionar que el término *dueño responsable*, juega un gran papel en la comprensión de los perros; pues si bien existen millones de canes sin un dueño responsable de él; también los hay aquellos que tienen un dueño pero éste no es responsable de nada. Dejándolo en la calle sin observación alguna, sin alimentación adecuada, sin proporcionarle su cuadro básico de vacunas o su revacunación anual.

Lo cual genera la misma problemática que los que no tienen un dueño responsable y andan por las calles. La mayoría de ellos no se encuentran vacunados, desparasitados, o comiendo alimentos que ayuden a su sano crecimiento; el resultado de estos factores son las enfermedades contagiosas que tienen y afectan a los demás perros y por ende a los seres humanos.

Existen dos tipos de padecimientos infecciosos, las que se transmiten entre caninos y las zoonosis, es decir, las que se transmiten tanto en animales como en humanos.

Entre los padecimientos que se transmiten entre canes³⁰, éstos son los más comunes:

Moquillo: también conocido como *distemper* o *enfermedad de carré*. Es una enfermedad infectocontagiosa entre cachorros menores de un año. Pueden contraer la enfermedad por enfriamiento o mala alimentación. Sólo se produce a través del contacto directo con perros enfermos o con sólo oler materias fecales u orines infectadas que entran por las vías respiratorias y digestivas. En cuanto a la sintomatología, se clasifican en:

- Fiebre
- Pérdida de apetito
- Decaimiento general
- Pérdida de peso y deshidratación

Leptospirosis: Una enfermedad transmitida por la *leptospira interrogans* es una de las zoonosis más comunes y un importante problema de salud pública. La infección es comúnmente transmitida a humanos cuando agua que ha sido contaminada por orina animal se pone en contacto directo con lesiones en la piel, ojos o por las mucosas.

Un perro puede contagiarse por una mordida o lamida de uno enfermo; o al aspirar orines o heces fecales. “Los síntomas pueden ser muy variados como

³⁰ “Enfermedades comunes: parásitos, moquillo, rabia, sarna.” Web del hogar. Mascotas. [en línea]: Dirección URL: <http://www.webdelhogar.com/masacotas/enfermedades-perros-parasitos-moquillo-rabia-sarna.htm>. Fecha de consulta: [24 de mayo de 2010].

trastornos crónicos en la coagulación de la sangre, hepatitis e insuficiencia renal aguda. Asimismo puede presentarse hipertensión, taquicardia, vómitos, hemorragias; pueden orinar demasiado o por el contrario.”³¹

Hepatitis vírica: también conocida como *ictericia* que afecta a canes de cualquier edad no vacunados, pero resulta mortal para menores de un año. “Los síntomas son variables pero los más frecuentes son el ojo blanco y las mucosas de la boca se vuelven amarillentas.”³²

Las zoonosis que se transmiten de perros a humanos son las siguientes:

1. Las infecciones gastrointestinales: En gran parte debido al exceso de heces fecales producidas por los canes en las calles; no sólo por aquellos sin dueño sino también por los que sacan sus mascotas a caminar o a hacer sus necesidades y no levantan el excremento.

“Este problema se conoce como **fecalismo canino al aire libre**; el cual -aunado al de gatos, aves y roedores, e incluso del ser humano- representa serio problema que eleva los de por sí altos índices de contaminación de grandes urbes, como la Ciudad de México”.³³

El excremento que se queda en las calles al poco tiempo se pulveriza formando partículas de polvo que viajan en el viento y se respiran o llegan a comida o agua. Estas infecciones gastrointestinales son parásitos como (lombrices, amebas o bacterias) que depositan sus huevecillos en el intestino y producen malestares tales como diarrea, vómito, pérdida de peso, deshidratación y más.

2. La rabia: La rabia es una enfermedad aguda infecciosa viral del sistema nervioso central o en la saliva del animal afectado. Comúnmente, pero no siempre, el virus es transmitido debido a una mordedura. En cuanto a los canes se refiere la transmisión de la rabia ha sido un mal contagioso entre los perros callejeros que corren el riesgo de ser mordidos y morder.

³¹ Gino Pignetti, *Op.cit*, p. 38.

³² *Idem*

³³ Karina Galarza Vásquez, “Crecen las enfermedades por fecalismo al aire libre”, [en línea], salud y medicinas, 26, de agosto de 2009, Dirección URL: <http://www.saludymedicina.com.mx/notas.asp?id=1665>, Fecha de consulta: [5 de octubre de 2010].

Una vez infectados, los canes cambian de humor rápidamente y se vuelve irritable y agresiva, lo cual lo lleva a morder ya sea otros animales o personas. En el texto del autor Gino Pugnetti explica: “Sus ladridos se vuelven roncacos y a veces muge. Su salivación aumenta y tiene problemas para beber y comer a causa de una acumulación de saliva en la laringe y en pocos días muere el perro”³⁴.

Además de todo lo anterior expuesto existen otros parásitos que por supuesto afectan la salud y bienestar de los perros y nosotros. Pues ante la falta de aseo y cuidados básicos externos como lo es el baño oportuno y el can al estar expuesto a múltiples ambientes insalubres o tal vez a otros perros en la calle; éste adquiere pulgas, piojos, garrapatas entre algunos más conocidos.

Las pulgas son parásitos que viven de la sangre de los animales y algunas especies llegan a ser transmisoras de varias enfermedades como la peste. Asimismo, la mala nutrición llega a ocasionar muchos problemas como las lombrices, gusanos planos y del corazón que afectan grave al can.

Estas son sólo algunas de las enfermedades de las que son portadores los canes al no ser vacunados y cuidados; y que desafortunadamente nos contagian volviéndose un riesgo de salud pública. Pero debemos resaltar que ellos no son los culpables sino el ser humano.

3.1.2. Problemas sociales

Muchos de los problemas que sufren los perros en la calle y también los semi-callejeros, son ocasionados por el humano con la intención de aniquilar el exceso de estos seres; un ejemplo de ello son las campañas de exterminio por medio de las redadas en las que atrapan y aniquilan de manera salvaje y cruel millones de perros.

Las personas por otra parte tienen sus propios métodos para exterminar a los perros vagabundos, ya sea envenenándolos o golpeándolos. Todo esto sólo por el

³⁴ Gino Pugnetti, *Op.cit.*, p.42.

hecho de saberlos una amenaza para su salud; culpándolo de todos los problemas de los cuales no es culpable por gusto sino por efecto.

En su andar encuentran muchas dificultades que ponen en riesgo su vida; un ejemplo de tantos son los accidentes viales, en donde sufren graves daños o una muerte muy dolorosa. Además de los daños para el conductor en algunos casos.

Muchas sino es que todas las muertes son ocasionadas por los humanos, la mayoría no suelen ser accidentales sino provocadas y de manera sádica; lo cual refleja el desprecio que el ser humano tiene por la vida animal y el desquiebre que se ve reflejado de la sociedad.

3.1.3. Problemas ambientales

Los problemas ambientales también van ligados al hecho de la contaminación de aire y agua debido a la enorme cantidad de heces esparcidas por toda la ciudad, como consecuencia millones de bacterias viajan por el aire y se depositan en agua, comida y más.

La existencia de millones de perros en la Ciudad de México y sus desechos en la vía pública; provocan un olor pestilente cuando es en cantidades abundantes contaminando nuestro poco y limpio aire.

De acuerdo con un programa transmitido por canal 52mx llamado Tonic Rifa³⁵, en un especial sobre la proliferación canina en el Distrito Federal se reportó que diariamente respiramos de 5 a 10 gramos de excremento al día.

Lo cual es increíble pues a pesar de parecer poco es una cifra alarmante, pues basta con hacer cuentas para saber de los millones de bacterias mezcladas en el aire respiradas constantemente por nosotros, mismo caso es el que tiene que ver con la comida encontrada en puestos de la calle ya que al no existir un manejo adecuado de los alimentos igualmente nos encontramos millones de bacterias fecales.

³⁵ Tonic Rifa. "La proliferación canina en el Distrito Federal." Canal 52mx, [Fecha de transmisión 26 de septiembre de 2010].

Gracias a estudios llevados a cabo en Chiapas por la Universidad Autónoma de México, se descubrió la magnitud del problema que representa la contaminación de los suelos con materia fecal de perros; no sólo en nuestro país sino en cualquier parte del mundo, incluso en países desarrollados, “como lo indican las tasas de infestación del suelo con huevos de heces caninas registradas en Londres con 63%”.³⁶

“La contaminación ambiental con heces caninas facilita la transmisión de zoonosis parasitarias, especialmente las causadas por nematodos intestinales del perro, como *Toxocara canis*, que en el humano produce los síndromes de larva migratoria visceral y ocular; además de *Ancylostoma caninum*, que produce el síndrome de larva migratoria cutánea”³⁷.

Millones de enfermedades son causa de la falta cultural sobre los desechos de nuestras mascotas. Serían muchos los beneficios al ser parte de un programa que ayude en la limpieza de heces del ambiente para recíprocamente recibir aire más limpio en cuanto a bacterias y parásitos. Es un ciclo de bienestar mutuo en el cual ayudamos al medio ambiente y a nosotros mismos.

3.2 *Derechos de los animales*

La Ley de Protección de los Animales en el DF define como maltrato “todo hecho, acto u omisión del ser humano que puede ocasionar dolor o sufrimiento, afectando el bienestar animal, poner en peligro la vida del animal o afectar gravemente su salud, así como la sobreexplotación de su trabajo”.³⁸

Algunos derechos de animales establecidos por la ley son: alimentación adecuada, atención veterinaria y un reposo reparador. Las sanciones por maltrato hacia cualquier animal, son la amonestación, la multa o el arresto y si el agresor es un niño, sus padres o tutores serán los responsables.

³⁶ Ignacio Martínez Barbosa, “Contaminación parasitaria de heces de perros, recolectadas en calles de la Ciudad San Cristóbal de las Casas Chiapas, México”, *Red de Revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, Veterinaria México, abril- junio, año/vol. 39, número 002, Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal, pp 173-180, DirecciónURL:<http://redalyc.uaeme.mx/pdf/423/42339206.pdf>, Fecha de consulta: [21 de mayo de 2010].

³⁷ *Idem*

³⁸ Liliana Alcántara, “Cuando el hombre es el peor enemigo del perro”, [en línea], México, *El Universal. com.mx*, 02 de junio de 2010, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad.html>, Fecha de consulta: [5 de septiembre de 2010].

Este apartado abordará la temática de los derechos de los animales, aquellos que parecen no existir ante la mirada de una sociedad nula de cultura y respeto para los más necesitados. Además de algunos antecedentes históricos y las organizaciones que día a día luchan por la vida de miles de seres vivos.

La palabra derecho proviene de la voz latina *directum*, que significa lo que está conforme a la regla, a la ley, a la norma. En otras palabras, es el conjunto de leyes, normas y otras regulaciones que disciplinan la convivencia y permiten resolver los conflictos en la sociedad.

De igual manera, los derechos animales constituyen lineamientos del mismo nivel que las normas jurídicas impuestas a los humanos para evitar actos perjudiciales hacia los animales. Ya sean, causarles daño físico o mental y exceso de trabajo entre muchas más.

Esta parte de la investigación ha sido pensada con la idea de mostrar la perspectiva que ha tenido el ser humano a favor de los animales, además de observar los cambios a través del paso de los años y la lucha constante para hacer valer esos derechos.

3.2.1. Antecedentes

El proceso histórico de los derechos que han venido desarrollándose en beneficio de los animales, se remonta a distintas épocas del hombre; estos escenarios han significado para tan necesario hecho una firma que se traduce en enfoques culturales, económicos, morales y sobre todo religiosos.

En cuanto a normas culturales o religiosas, “las culturas occidentales han predicado que toda vida ya sea humana o animal es sagrada, por ello, algunos animales eran considerados venerables y por ello intocables. Por otro lado, algunos textos se van hasta la Grecia clásica, donde algunos pensadores como Pitágoras y Empédocles hicieron las primeras manifestaciones a favor del respeto hacia los animales y el vegetarianismo.”³⁹

³⁹ Lindzey Andrew. *Los animales en la teología*. Barcelona, 1996, edit. Herder, pp. 30-50.

Pitágoras pensaba que el alma de los animales era inmortal, hecho de fuego y aire, y que era reencarnada de humano a animal o viceversa. Pitágoras fue vegetariano y un "liberador" en cuanto a que compraba animales del mercado para darles luego la libertad.

En la biblia donde la concepción del hombre como centro del mundo; mientras los animales fueron creados para servirle como alimento, vestido y ayuda en el trabajo. Aunque partes del Antiguo Testamento hacen referencia a que el ser humano del Paraíso Original podría ser vegetariano (Génesis 1:29-31), si bien posteriormente se justifica por parte de Dios el uso de los animales como alimento (Génesis 9:3, Deuteronomio 12:15) así como su sacrificio con motivos religiosos (Deuteronomio 12:6).

Tomar una parte de un animal vivo para la comida fue prohibido (Génesis 9:4), lo que alude a la necesidad a que este sea desangrado. Los animales domésticos también habían de reposar en el Sabbath y una vaca y su cría no debían ser matados el mismo día.

Por otro lado, Santo Tomás de Aquino escribió que la única razón para no ser cruel con los animales era que esto podría conducir a actos de brutalidad entre los seres humanos. En cuanto a esta relación de actos de crueldad que hace Santo Tomás; el escritor francés Michel de Montaigne⁴⁰ menciona que los actos de brutalidad de los humanos hacia los animales por sentirse superior a todo su alrededor, estaría actuando mal porque esta tendencia terminaría originado salvajismo.

Las sociedades hindúes y budistas desde el siglo tres antes de Cristo proclamaron un vegetarianismo amplio refiriéndose al principio de **Ahimsa**, el principio de no violencia. En la equivalencia moral de animales y seres humanos, se llegaron a construir hospitales para animales enfermos. Matar a una vaca fue un delito tan serio como matar un hombre de alta casta, matar a un perro tan serio como matar a un intocable.

⁴⁰ Michel Mointagne, Ensayos: Sobre la crueldad, Tomo II, capítulo XI, (*según la edición de 1595 de Marie de Gournay*). Edición y traducción de J. Bayod Brau. Colección Ensayo 153. Quinta edición. Barcelona: El Acanalado, p. 1738.

Las primeras leyes conocidas se reconocieron en Irlanda el año 1635 prohibiendo fisurar lana de ganado ovino y atar arados a las colas de los caballos basándose en la crueldad usada frente al animal.

Por otro lado, el filósofo Jeremy Bentham postuló que los animales por su capacidad de sentir agonía y sufrimiento, independientemente de que tuviesen la capacidad de diferenciar entre *bien* y *mal*, deben tener derechos fundamentales como el derecho a la vida y a su seguridad, y a estar libres de la tortura y de la esclavitud.

Él también dedujo que un perro es más aprehensivo que un recién nacido y que de este modo estaría más cercano al humano adulto que un bebé. Sus tesis y comparaciones en las cuales mencionaba que no debía ser valorada como más importante la vida de la propia especie que la de unos animales fueron seriamente criticadas.

Las concepciones utilizadas por este autor causaron gran revuelo por la comparación entre ambos seres vivos de diferente especie, la situación se torna complicada al aseverar que un ser vivo de menor especie como muchos aseguran es el perro; tiene más conciencia de ser que un humano. Los seres humanos son firmes creyentes del egocentrismo mal utilizado para el esclarecimiento de posicionamiento

Para el siglo XX, el tratadista australiano en asuntos de ética aplicada y autor reconocido como el propulsor del movimiento de derechos animales Peter Singer en su publicación *Liberación animal*⁴¹, donde menciona la capacidad de padecimiento, en la cual se otorga a un ser el derecho a la consideración moral y el derecho a no sufrir. Siendo visto como derecho el vivir Peter Singer usa el término *persona*.

En el libro, liberación animal se asienta que los derechos de los animales están basados en la tesis filosófica de que los animales tienen intereses o derechos y estos seres no pueden ser sacrificados o humillados a placer de los humanos al considerarse superior a las demás especies.

Las circunstancias y movimientos actuales a nivel mundial de personas interesadas en el tema, han llevado la discusión a niveles no antes vistos, sin su participación y acción voluntaria no sería lo mismo. En México, la falta de diversos factores han contribuido a no lograr concretar ningún cambio significativo para este sector; escaso de espacios en

⁴¹ Peter Singer, *Liberación Animal*, Madrid, 2da edición, Edit. Trotta, p. 10.

la comunidad, donde la sociedad mexicana avasallada por su panorama desde ya hace varios años han hecho de lado todo aquello que no incumbe a su persona, familia, ámbito.

Dando por sentado que la responsabilidad de mantener en forma todo aquello que afecte al país (incluyendo el cuidado de las especies animales) es sólo parte del gobierno cuando en realidad la necesidad de apoyo es general.

Los derechos de animales incluyen animales de compañía, fauna, animales empleados en el entretenimiento y animales criados para comida e investigación. La esfera emergente de los derechos de animales a veces se compara al movimiento del derecho medioambiental hace 30 años.

El Animal Legal Defense Fund (literalmente: Fundación de la Defensa Legal de Animales) fue fundado por la abogada Joyce Tischler en 1979 como la primera organización dedicada a la promoción de la esfera de los derechos de animales y usando el derecho para proteger las vidas y defender los intereses de animales.

3.2.2 Derechos y Leyes proclamadas

La Declaración Universal de los derechos de los Animales proclamadas en octubre del 1978 en París por la Unesco, constituye una postura ética en relación entre el ser humano y el trato que damos a las demás especies animales. En ella, se busca establecer el respeto que merecen todos los seres vivos.

Esta Declaración no sólo está a favor de los de los animales sino también del medio ambiente. Tomando en cuenta que todas las especies aunque pequeñas constituyen un equilibrio dinámico, el hombre ha ido destruyendo esa estabilidad a cambio de forzar la misma para beneficio propio y general.

En México, la “Ley de protección a los animales en el Distrito Federal proclamada el 26 de febrero de 2002, por el entonces Jefe de Gobierno Andrés Manuel López Obrador”⁴² ha marcado el único “progreso” a favor de los derechos animales.

⁴² Leyes de protección a los animales en el Distrito Federal, 26 de febrero de 2002, no.24, [en línea], Dirección URL: <http://idconline.com.mx/dof/documentos-relevantes/gaceta-del-distrito->

En resumen podemos mencionar que:

La fauna se ha visto afectada al ser constantemente abusada por el hombre, su explotación con fines mercantiles, entretenimiento, experimentación científica, y cualquier otro propósito que atente contra la dignidad, ya sea el abuso físico y el abandono de miles de mascotas.

Ante los daños ya ocasionados debe ser el ser humano quien ayude a instaurar una cultura de respeto en beneficio de todas las especies ya afectadas. Asimismo ser defensores de las leyes y normas proclamadas.

Buscar espacios para la creación de proyectos que ayuden a reforzar la idea del cuidado y respeto hacia las especies animales.

La Declaración Universal de los Derechos de los Animales es la base sobre la cual parten todas aquellas normas o decretos emitidos en defensa de los animales en países del mundo. En la mayoría de los países desarrollado, estas leyes confirman la prohibición de la crueldad animal, la cual es sancionada por alguna autoridad local.

3.3. Pedigree

PEDIGREE es una línea de alimentos para perros creada por la empresa Mars incorporated sus comienzos datan en Tacoma sus orígenes son humildes y demuestran la lucha y la evolución constante del trabajo de una empresa familiar dedicada a los alimentos.

Hoy Mars, Incorporated se ha convertido en una compañía de alcance mundial con seis segmentos de negocios, entre los que figuran el chocolate, cuidado de animales y goma de mascar entre algunos. Gracias a éstos, se han generado ingresos anuales de más de \$ 28 mil millones de dólares

Siendo una compañía de propiedad familiar desde hace casi un siglo, se han guiado básicamente por cinco principios: calidad, responsabilidad, reciprocidad, eficiencia y libertad.

[federal/Reformas%administración](#) publica del distrito federal-jefatura del gobierno. fecha de consulta: [5 de octubre de 2009].

Mars Incorporated, es uno de los mayores fabricantes de alimentos en el mundo. Es una compañía líder en cuanto a cuidado de mascotas, brindando al público tres de las marcas de cuidado con más de mil millones de seguidores: PEDIGREE, Royal Canin y WHISKAS.

PEDIGREE es la empresa más importante en el mundo en cuanto a alimentos para perro. Con más de setenta años de experiencia detrás, PEDIGREE ayuda a asegurarse de que el mejor amigo del hombre se mantenga en forma, saludable y feliz. Para lo cual existe una comida PEDIGREE para cada tamaño y forma de perro; permitiendo a la marca estar en cada momento del crecimiento de nuestra mascota.

Al ser los perros de los primeros en ser domesticados por el humano, esta empresa tiene presente los retos y continua brindando productos que mantienen al consumidor en mayor parte; fieles a sus productos.

En su página podemos apreciar lo siguiente: “En PEDIGREE vivimos, amamos y celebramos todo lo referente a los perros y gatos; desde el tiempo y dedicación que imprimimos en entender a las mascota, hasta el diseño de productos que desarrollamos alrededor del mundo.

Trabajamos estudiándolos y conociéndolos diariamente, enfocados firmemente en lo que descubrimos que verdaderamente es mejor para ellos, Y ahora, queremos compartir contigo este conocimiento”.⁴³

A continuación se muestra una de las primeras publicidades de su línea pedigree chum, lanzada al mercado en el año de 1960 de acuerdo con la historia de la marca en su línea de tiempo. Con lo cual observamos la experiencia en cuanto a los años que tiene la marca.

⁴³ Historia de la marca Mars Inc. <http://www.Pedigree.com.mx/poramor-new>, Fecha de consulta: [4 de abril de 2010].



Imagen tomada de la línea del tiempo de la página de Mars Inc. con respecto a la evolución de la marca pedigree

3.3.1 Filosofía de la empresa

Todo lo que hacemos lo hacemos por los perros.

Por los grandes, por los chiquitos.

Por los guardianes y los graciosos.

Por los de raza pura y los no tan puros.

Por las caminatas, las escarbadas, las olfateadas.

Lo que hacemos es por los perros. Y hemos pasado los últimos 60 años tratando de hacerlos felices, como ellos nos han hecho a nosotros. Por todo lo que nos dan, tu también Quiérello como él a ti.

3.3.2 Proyecto adóptame

Usando la frase: “Los perros son lo máximo queremos seguir siendo la marca líder en cuidados para las mascotas en México”⁴⁴, es que surge un proyecto de concientización social como **Adóptame**; en el cual reflejan su preocupación por la

⁴⁴ Manifiesto, Adóptame. [en línea], Dirección URL: <http://www.pedigree.com.mx/adoptame/>. Fecha de consulta: [4 de abril de 2010].

situación actual que viven los canes sin dueño en un entorno crudo, violento y sin respeto por la vida animal, afirmando hacerlo de una forma responsable, ayudando a construir en México una cultura de respeto y cuidado hacia los animales de compañía.

En nivel mundial **Adóptame** arrancó en los Estados Unidos en el 2006, y ya fue implementado también por Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Sudáfrica, Francia Y Alemania. Gracias al éxito obtenido la idea ha sido poder re-aplicarlo en cada país donde la marca está presente.

PEDIGREE adquirió un compromiso mundial a través del programa **Adóptame**, cuyo principal objetivo es construir una cultura de amor y respeto; que ha sido bien recibida por la sociedad en general.

Se trata de abrir una puerta cerrada en su totalidad, de manifestarse a favor del trato digno canino. Son opciones que ahí estaban pero no eran consideradas, las transformaciones que la sociedad necesita muchas veces provienen de ideas ya establecidas con la necesidad de un proyecto que las impulse a ser fomentadas.

PEDIGREE desea apoyar a todas las organizaciones de la sociedad civil que participan en nuestro programa PEDIGREE adóptame a través de:

- La donación mensual de más de 20 toneladas de alimento para instituciones participantes.
- La capacitación continua en medicina veterinaria y comportamiento animal a los especialistas que apoyan a estas organizaciones.
- La creación de un centro de atención telefónica y una página de Internet que sirva de enlace entre las familias que desean adoptar y los centros de adopción asociados al programa.
- El despliegue de una campaña de concientización y educación a través de los medios masivos de comunicación.
- La designación de un porcentaje de las ventas de Pedigree a proyectos enfocados a la mejora de los albergues.

Para llevar a cabo los objetivos propuestos por PEDIGREE, la marca de alimentos caninos ha tomado la decisión de apoyar a las organizaciones civiles para en conjunto

ayudar abriendo la posibilidad de adoptar y no comprar perros, en un mercado que hace aún más vulnerable la situación de los perros en la Ciudad de México.

3.3.2.1 Compromiso Pedigree

En México existen millones de perros que han sido abandonados y viven en las calles. Se trata de una problemática que podría estar ligada en el futuro a problemas de salud y seguridad pública, además de implicaciones en el deterioro de nuestro ambiente.

Un pequeño número de estos perros tienen la fortuna de ser rescatados y rehabilitados en albergues constituidos por organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con ofrecer una solución a este problema.

Sin embargo, millones de perros no tienen esa misma fortuna y muchos de ellos son sacrificados cruelmente. Juntos podemos hacer que esta historia sea diferente

Es por eso que por cada producto PEDIGREE que se vendan, brindará la posibilidad de ayudar a miles de perros sin hogar para encontrar una familia.

3.3.2.2 Objetivo y valores

Objetivo

Queremos que todos los perros en México tengan un hogar cariñoso con dueños responsables.

Valores

Perspectiva a largo plazo. Todos los proyectos enfocados en el desarrollo social requieren tiempo para que brinden los resultados esperados.

Independencia. El proyecto debe garantizar la independencia y autonomía de todos los actores involucrados en el proyecto con el objetivo de garantizar la objetividad y el respeto al área de experiencia de cada participante.

Mantener la esencia del proyecto. No se trata de regalar animales, ni de ponerlos en adopción de manera irresponsable. Se trata de cuidar que el proceso garantice el bienestar de los animales y la satisfacción de las familias adoptantes.

Nuestro apoyo es más que dinero. Este proyecto requiere de un compromiso integral por parte de la compañía y de los asociados relacionados en este proceso.

La información ya expuesta se encuentra en la página de Pedigree.com.mx, para Adóptame.

El proyecto ha sido un impacto para la sociedad pues aproximadamente ya son dos años desde su lanzamiento en México en el año 2008. En la página de PEDIGREE está un link para acceder a *Adóptame* en la cual observamos el número de perros hasta el momento otorgados a familias responsables.

Ahí mismo podemos ver algunas de las recomendaciones que propone la marca para pensar si realmente queremos un ser vivo exigente de amor y cuidados así como del gasto que pueda conllevar hacernos cargo. Es información útil e interesante para todas aquellas personas que deseen adoptar.

Capítulo 4 La comunicación y la imagen corporativa

4.1.1 Conceptualización de la comunicación.

La comunicación es un acto inherente a los individuos, un hecho que nos lleva a beneficiarnos de nuestra forma social al compartir ideas, sentimientos, momentos de la vida en común; para restablecer nuestro lazo individualista en un ente parte de la sociedad en la que habita y participa.

Somos seres que necesitan expresarse para ser reconocidos como miembros de un sistema que se basa en la común colaboración para el desarrollo de su existencia en un mundo al acecho de los cambios. Ante tal declaración, es importante entender que no somos seres aislados, pues todo el tiempo dependemos de otros para existir.

La intención de la comunicación siempre ha sido lograr un intercambio de ideas al acecho de ser escuchadas y entendidas; generando individuos potencialmente persuadidos próximos a retroalimentar asimismo un proceso iniciado hace millones de años y del cual los individuos no podemos mantenernos al margen de tan importante función física e innata a nuestra condición.

La comunicación es un proceso que permite la constante evaluación de nuestro crecimiento como sociedad, ante acontecimientos que van marcando la forma de mirar un espacio transitorio pero no por ello menos importante. Ya que es en este espacio donde nos desarrollamos y desplazamos.

Somos sujetos que en la búsqueda de la supervivencia originamos relaciones cada vez más complejas, en las cuales había la necesidad de comunicarnos con el firme objetivo de organizar las tareas que permitirían la forma de crear y subsistir de ello **el trabajo**. Es a partir del trabajo cuando se propicia el establecimiento de las sociedades.

De acuerdo con lo escrito en el papel del trabajo en la transformación del mono en hombre de Federico Engels “por otra parte el desarrollo del trabajo, al multiplicar los

casos de ayuda mutua y de actividad conjunta para cada individuo, tenía que contribuir forzosamente a agrupar aún más a los miembros de la sociedad. En resumen los hombres en formación llegaron a un punto en que tuvieron la necesidad de decirse algo los unos a los otros.”⁴⁵

Lo anterior es sólo un ejemplo de la importancia que tiene el proceso de la comunicación como un factor determinante en la evolución de nuestra especie, definiendo las interrelaciones, y las formas de vida de las sociedades futuras.

Florencio García-Madrigal retoma en su libro *Fundamentos de comunicación humana* lo escrito por Wilbur Schramm: “La comunicación es la herramienta que hace posible la supervivencia de las sociedades confiriéndoles su cualidad de humanas, se contempla como suma de relaciones en donde se comparte información de alguna clase... Y remite a la etimología del término para acatar el concepto de comunicación. La palabra comunicación proviene del latín *communis* (*común*) lo cual significa poner o establecer algo en común.”⁴⁶

Cabe resaltar que es durante el siglo XX cuando los estudios de la comunicación toman vital fuerza, debido a los acontecimientos sociales que afectaban a escala mundial; tales como las guerras mundiales. Época donde el desarrollo del estudio de la comunicación se centró en los métodos para transmitir mensajes, es decir al estudio de los medios. Al finalizar los conflictos bélicos, algunos estudiosos e investigadores del tema decidieron darle un nuevo rumbo al estudio de la comunicación.

Siguiendo con el proceso histórico de la comunicación Fernández Collado escribe: “el término de la comunicación después de la Segunda Guerra Mundial surgió en un campo autónomo, pero desintegrado, cuyas subespecialidades principales, la teoría de la comunicación y la comunicación masiva, captaron la atención de grupos de intelectuales. Estos grupos se alimentaron más de periodistas, científicos, políticos, sociólogos y teóricos de la información que de maestros de oratoria. Su panteón de héroes incluían a Carl Hovland, Harold Laswell, Paul Lazarsfeld, Wilbur Scharmm, Kurt y Gladys Lang, Claude Shannon y Kurt Lewin...”⁴⁷

⁴⁵ Federico Engels, *El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre*. Moscú, Editorial Progreso, en: Obras escogidas de Carlos Marx y Federico Engels, 1876, p. 12.

⁴⁶ Florencio García-Madrigal. *Fundamentos de comunicación humana*, Mira editores, 1994, p. 15.

⁴⁷ Carlos Fernández Collado, *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, Segunda edición, editorial McGraw Hill, CAP. 4, p. 9.

Los estudios realizados por Shannon y Weaver sobre la transmisión de datos son tan importantes como los realizados por Lasswell, Lazarsfeld, Hovland, entre otros; por lo que es complejo entender a la comunicación como un objeto de estudio único y sin otras perspectivas.

El modelo clásico de la comunicación de Shannon y Weaver en *The Mathematical Theory of Communication*, considerada como una de las fuentes más importantes para los estudios de comunicación en donde se le ve como la forma de transmitir los mensajes.

Su trabajo, desarrollado durante la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos en los laboratorios de Teléfono Bell; en el cual su ideal era utilizar de manera más eficiente los canales de comunicación; los cuales para su época eran el cable telefónico y la onda radial.

Logrando construir una teoría que les permitió enfrentar el problema sobre cómo enviar la máxima capacidad de información por determinado canal y cómo medir la capacidad de carga. Debido a la orientación de sus estudios es lógico pensar que su interés iba ligado a la ingeniería y matemáticas, pero han sostenido que su teoría es aplicable a todo espectro de la comunicación humana.

El modelo matemático presenta a la comunicación como un proceso lineal, por ello su simplicidad ha atraído muchas discrepancias y su forma lineal centrada en el proceso, muchas críticas.

En el estudio de la comunicación Shannon y Weaver identifican tres niveles de problemas:

1. Nivel A: Problemas técnicos, ¿Con qué nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?
2. Nivel B: Problemas semánticos, ¿Con qué nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?
3. Nivel C: Problemas de efectividad, ¿Con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario?

Estos tres niveles no son separables sino que están inter-relacionados y son interdependientes. “El objeto de estudiar la comunicación en todos y cada uno de los

niveles es comprender cómo podemos mejorar la exactitud y la eficiencia del proceso.”⁴⁸

El concepto comunicativo de primer instancia era visto de forma plana y sin advenimientos a su conceptualización donde sólo importaba el modelo matemático emisor–mensaje-receptor. Para después reconocer la participación de otras disciplinas dentro de la comunicación como la psicología y sociología. Es justo ahí donde se replantea el término **ciencia de la comunicación** por **ciencias de la comunicación**

Como **ciencias de la comunicación** se abre la brecha para entender el carácter multidisciplinario, y la tendencia de utilizar o aplicar conceptos de otras disciplinas a la comunicación. Al ser un proceso biológico y social como antes fue mencionado; se hace susceptible de abordarse de diversas formas. Siendo así se han generado teorías y postura de conocimientos desde diversos enfoques ya sea la psicología hasta la ingeniería.

La constante evolución tecnológica ha planteado nuevos retos a una disciplina susceptible a los cambios, donde la transformación de los procesos comunicativos serán decisivos para el futuro próximo.

4.1.2 Las bases de la comunicación

Son los aspectos más básicos de la comunicación, aquellos que han proporcionado al individuo humano el poder del libre cambio de ideas poniendo en común, situaciones generadas a través de la convivencia diaria con otros sujetos (sociedad). Ante el hecho pertenecer a la sociedad y cohabitar con diversos integrantes, la comunicación se vuelve esencial al comprenderla como un acto meramente social.

Fernández Collado nos inicia en la comprensión de la comunicación resumiendo: “Los sofistas se interesaban en el papel que desempeña el logos, o el poder de la palabra en el mundo humano. Reconocieron que el lenguaje por su misma naturaleza, es impreciso, es ambiguo y metafórico en sus descripciones del mundo; sin embargo, no trataron estas características como fallas que impiden el conocimiento de la realidad, más bien, celebraron la capacidad del lenguaje, de crear posibilidades

⁴⁸ John Fiske, *Introducción al estudio de la comunicación*, Colombia, Norma, 1984, p. 3.

en el mundo. Creían que dos características del lenguaje confieren un gran poder: la capacidad de nombrar lo que no se ve y la de ocultar y revelar aspectos de la realidad.”⁴⁹

Carlos Fernández revela un concepto esencial que da soporte a la comunicación, como lo es el lenguaje, su estudio está comprendido dentro de la materia lingüística. La cual está constituida en primer lugar por todas las manifestaciones del lenguaje humano desde pueblos salvajes hasta naciones civilizadas.

“Mientras su tarea es:

- a) Hacer la descripción y la historia de todas las lenguas que puede alcanzar, lo que equivale a hacer historia de las familias de lenguas y a reconstruir en la medida de lo posible las lenguas madres de cada familia
- b) Buscar las fuerzas que entran en juego de manera permanente y universal en todas las lenguas y deducir las leyes generales a que se puedan reducir todos los fenómenos particulares de la historia.
- c) Delimitarse y definirse ella misma”⁵⁰

Mientras que por lenguaje se entiende como un conjunto de significantes donde un sistema de signos o señales ayudan a expresarnos, este sistema se ayuda principalmente de la lengua, que es la forma cómo será utilizado el sistema de señas o señales; es decir, se trata de todo ese universo conformado por reglas gramaticales.

Para lo anterior Fiske escribe: “Toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organizaciones de los signos que determinan como cómo éstos pueden estar inter-relacionados. Estos signos o códigos son transmitidos o puestos a disposición de otros y transmitir o recibir signos, códigos o comunicación es la práctica de las relaciones sociales.”⁵¹

Siguiendo esta idea en cuanto a signos y códigos; es momento de hacer referencia a uno de los lingüistas más importantes del siglo XX, Ferdinand de Saussure quien

⁴⁹ Carlos Fernández Collado, *Op. Cit.*, p. 3.

⁵⁰ Ferdinand De Saussure, *Curso de lingüística general*, México, Fontamara, 2008, p. 30.

⁵¹ John Fiske, *Op.Cit.*, p. XIX.

desempeñó un papel determinante en la evolución de la lingüística moderna con su *Curso de Lingüística General*. En el libro se comienza a observar la importancia de las ciencias así como la lingüística para el ser humano como sujeto parlante y social.

La utilización de sus vocablos es sin duda una de las aportaciones más importantes para el estudio de la comunicación. El significante surge a causa de las experiencias de vivir, como factor primordial del conocimiento del mundo, pues en nuestro andar por el mundo nosotros, observamos, olemos, palpamos, saboreamos, y un sin número más de elementos que nos brinda el ambiente y que permea nuestro pensamiento. Mientras, el significado es el nombre o convención que le brindamos a los elementos percibidos del entorno.

En cuanto al signo escribe “el signo lingüístico une no una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica...llamamos signo a la combinación del concepto y la imagen acústica.”⁵²

Por ello como antes se ha mencionado el concepto es en sí **arbitrario**, pues parte de la premisa de que el lazo que une el significado y el significante es absurdo; ya que tanto su convención acústica como conceptual no están relacionadas en sí por la serie de sonidos que le sirve de significante; ya que podría estar representada por cualquier otra palabra prueba de ello son las diversas lenguas.

Es así como la comunicación requiere de un código común empleado por las personas, y los códigos son las lenguas; que hacen le brindemos un significado común dando pie al proceso de la comunicación.

David K. Berlo, en *El Proceso de la Comunicación Humana* hace referencia a “Aristóteles, quien en su estudio de la retórica deja entrever que la meta de la comunicación es la persuasión. Lo cual implica que quien recibe un mensaje dentro de un proceso de comunicación, debe ser persuadido por su contenido o estimulado para asumir determinada actitud o forma de actuar.”⁵³

Asimismo define los seis ingredientes en los procesos de comunicación:

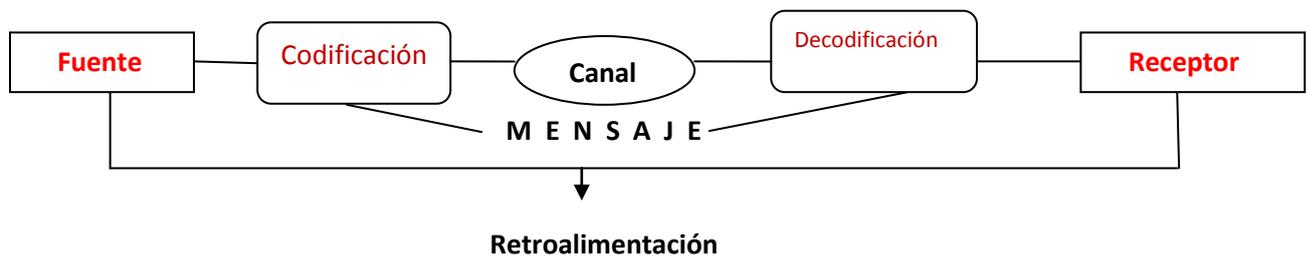
A. La fuente de la comunicación, que es el origen del mensaje.

⁵² Ferdinand De Saussure, *Op.Cit.*, p. 102 - 103.

⁵³ David K. Berlo, *El proceso de la comunicación en Homs Quiroga Ricardo, La comunicación en las empresas*, México, Editorial Iberoamericana, 1998, p. 1.

- B. El codificador, quien da forma al mensaje.
- C. El mensaje tal y como será transmitido.
- D. El canal que transmitirá el mensaje
- E. El decodificador que lo interpretará.
- F. El destinatario del mensaje.

Esquemáticamente quedaría de la siguiente manera:



Esquematación basada en la información El proceso de la comunicación David K. Berlo

Al paso del tiempo otros elementos se incorporaron al modelo ya conocido que se basaba en tres elementos: emisor-mensaje-receptor. Algunos de estos elementos igualmente importantes en la interacción de dos sujetos son: el canal o vía de transmisión del mensaje que al ser considerado se tomó en cuenta las formas de generar el mensaje (codificación) y de ser entendido (decodificación). Aunque la parte más importante del proceso comunicativo es en sí la retroalimentación

El feed back o retroalimentación es el ingrediente más importante de todo proceso de comunicación. Y es que la noción de retroalimentación se convirtió en la base o punto central de todos los conceptos de comunicación. Pues implica el constante enriquecimiento a través del intercambio de ideas, sentimientos, propuestas y todo aquello que el humano pueda aportar.

En resumen, la comunicación puede concebirse como objeto y medio de transmisión, en la cual la participación de diversas disciplinas la han ido enriqueciendo su evolución.

Estas son algunas de las escuelas que se han interesado en el estudio de la comunicación entre ellas:

- Shannon y la Teoría de la Información. Se origina a mediados de los años treinta en Estados Unidos. Los estudios comprenden la transmisión unilateral y se interesan de manera cuantitativa por la técnica de transmisión. En 1949 Shannon propone la palabra *comunicación* en el sentido de *información* y de circulación de la información.
- Wiener y la Cibernética. Norbert Wiener la define como una Teoría de Sistemas complejos autoconcentrados y de comunicaciones. Agrega al modelo de Shannon un nuevo elemento: *feedback* o retroalimentación. La cibernética hace referencia a la importancia de la influencia de la comunicación en el receptor y su impacto en la acción. La contribución más significativa es sentar las bases de: emisor, canal, receptor y código.
- La Escuela Lingüística. Trata a cerca del lenguaje humano y las estructuras internas del mensaje. El lenguaje es concebido como medio de comunicación humano. La escuela de programación neurolingüística afirma que el lenguaje aporta a representar la realidad.
- El Colegio Invisible de Palo Alto. Tiene base en la teoría de los sistemas, integra el estudio de los fenómenos de la comunicación. Los investigadores de esta corriente conducen de que todo hombre viviría necesariamente, aunque de modo inconsciente, en y por códigos, pues cualquier comportamiento implica su uso.
- Análisis transaccional. Su fundador es Erick Berne. Introduce la noción de *feedback*, mediante el cual sitúa las relaciones entre personas en relación con la vida familiar, resultando tres modos de comunicación: hijo, padre o adulto según el contexto.
- Programación neurolingüística. Es posible con la observación, trata de mejorar la comunicación interpersonal. Los principales representantes son: John Grinder y Richard Bandler. Funciona como herramienta de comunicación y cambio.

Interpretación propia basada en información de la materia Introducción al estudio de la comunicación.

4.1.3 La comunicación e información.

La información es un proceso que gira en torno a la comunicación, son dos procesos que están unidos aunque sus diferencias sean importantes. En primera instancia, la información es un conjunto organizado de datos, el cual lleva implícitos un mensaje. El cual tiene como objetivo modificar el estado de percepción del receptor en cuanto a su estado de conocimiento. Es un proceso que altera este estado.

El uso simple de la información deja al receptor en el papel de espectador, marginado, y sin posibilidades de participar en el asunto del cual se informa. Sólo cuando tiene acceso a la retroalimentación es cuando se hace partícipe.

Homs Quiroga escribe: “La mayor diferencia entre comunicación e información es la necesaria existencia del feed back o retroalimentación, como parte del proceso de comunicación. El feed back transforma un proceso informativo en uno comunicativo... Un mensaje que no espera respuesta se convierte en información, pero cuando busca estimular al receptor para que emita una respuesta o modifique su actitud ante el tema en cuestión, nos hallamos ante un proceso comunicativo.”⁵⁴

Por tanto, la diferencia esencial entre información y comunicación es que la primera es un proceso unilateral, donde el emisor tiene la función principal; ya que éste es el encargado de seleccionar lo que se quiera informar y el canal por el cual lo hará. Mientras que en la segunda tanto el emisor como receptor tienen el mismo poder; pues ambos cambian constantemente los roles.

Aunque con frecuencia se genera confusión entre ambos conceptos debemos tomar en cuenta que la comunicación está presente en todas partes, estructura las formas de pensamiento, las conductas y los sistemas de valores, incluso las empresas tienden a privilegiar los dispositivos comunicativos.

En nivel organizacional estos dispositivos pueden ser de tipo comunicacional o informativo; en el primer rubro se ubican las conversaciones, los grupos de resolución de problemas, los grupos de progreso y las reuniones. La segunda clasificación engloba

⁵⁴ Ricardo Homs Quiroga, *Op. cit.*, p. 15.

las publicaciones internas, los indicadores de control, las encuestas y los procedimientos de recepción.

4.1.4 La organización

Las organizaciones son unidades que se han creado intencionalmente, todas con propósitos e intenciones diversas que evolucionan transformándose en situaciones que evidencian el proceso del ser humano que de igual manera crecen y cambian de generación a generación.

Y es que las organizaciones aparecen, proponiendo nuevas alternativas de vida y comunicación semejante. Es la constante invasión de propuestas comunicativas, con objetivos a perseguir constantes. Y seguir en la firme intención de crear un espacio social cambiante, donde sus actores sociales modifiquen viejos sistemas organizacionales.

Ante una sociedad que se entrelaza con un gran número de organizaciones, en la cual es muy raro casi imposible decir que no se pertenece a ninguna organización, ya que nuestra vida y sociedad se ven marcadas por ellas. Desde el primer respiro ya pertenecemos a por lo menos una de ellas (institucional, religiosa y familiar).

El surgimiento de una organización es una actividad realizada por el ser humano y cuando una aparece es cuestión de tiempo para ver aparecer a su alrededor otra ya sea afín u opuesta a sus propósitos. Generando competencia y a su vez organismos que regulen su actividad ya sea semejante o contraria.

Siendo el humano un ser social, su deber es crear espacios en los cuales pueda realizar su razón de ser, un lugar donde logre expresarse. Estos espacios son las organizaciones, en las cuales el individuo ha entendido la necesidad de enfrentarse a nuevos retos comunicativos, y adaptarse a su entorno al estudiar las formas de organizarse para crear cambios.

Carlos Collado escribe: “Las organizaciones constituyen fuentes de satisfacción (o frustración) de diversas necesidades económicas y sociales; vivimos inmersos en una sociedad organizacional.”⁵⁵

Al ser una sociedad organizacional nos vemos sumergidos en los caracteres comunicativos que son parte de las organizaciones, las cuales al ser tratadas desde el punto de vista etimológico son instrumentos humanos.

Carlos Bonilla escribe “el término organización proviene del griego **organon** que significa instrumento. Por tanto, desde el punto de vista etimológico podemos considerar a la organización como un medio para hacer algo. Si tenemos en cuenta su relación con el término organismo se identificará en él la existencia de partes y funciones diversas que se coordinan para desarrollar una tarea o fin común. La teoría de sistemas define a la organización como un conjunto de roles interrelacionados, en los cuales incide un mecanismo de control”⁵⁶

Siendo vista en este punto como un sistema, es importante mencionar que un sistema es un conjunto de elementos relacionados, que coexisten o se limita por otra base de sistemas (subsistemas), que además son parte de supersistema (entorno) los cuales ayudan a llevar o mantener el orden y progreso de los mismos. El sistema es un todo que no sólo es la suma de sus partes.

Estos a su vez se dividen en dos sistemas:

1. Sistema Abierto, el cual es visto como adaptable, capaz de asimilar los cambios que el entorno le presenta, admitiendo cambios en ella.
2. Sistema Cerrado, como su nombre lo indica es incapaz de asimilar y generar estrategias comunicativas ante su entorno. Siendo vistas como máquinas.

Por ello Olabuenaga nos indica “Las organizaciones han sido definidas en términos metafóricos, como escenarios de combate político, como prisiones, como organismos o como máquinas. Cada una de estas metáforas destaca un aspecto del funcionamiento interno de las organizaciones: la combatividad, el

⁵⁵ Carlos Fernández Collado, *Op.Cit.* p. 11.

⁵⁶ Carlos Bonilla Gutiérrez, *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*, México, Trillas, 1988, p. 15.

control, la puntualidad, la interrelación, etc. Pero no es lo mismo decir de una organización que las personas viven en ella como *en una cárcel* que afirmar que sus socios *funcionan como una máquina*.⁵⁷

Para el cual Russell Ackoff en un apartado de su escrito sobre las empresas y su planeación; ve a la organización como una máquina en una de sus fases evolutivas, de acuerdo a su categoría propuesta ésta es la primera de ellas.

Ackoff menciona: “El mundo era concebido como una máquina, y no sólo como algo parecido a una máquina. El universo frecuentemente era comparado con un reloj sellado herméticamente. Esta es una comparación reveladora, que implica que no existía el medio ambiente”⁵⁸

La organización vista desde el **punto de una máquina**; es un **sistema cerrado**, en donde no existe la capacidad de ver los cambios que se presentan en su entorno y asimilarlos. De este punto devienen la conceptualización de la organización como máquina; pues las máquinas son creadas para cubrir ciertas funciones y ante algún cambio el resultado no será el esperado pues como toda máquina dejará de funcionar correctamente.

Proponiendo las bases sobre los cuales la organización toma términos diversos, concretos y basados en el estudio de la sociedad.

4.1.5 *Comunicación en las organizaciones*

Siendo la organización un conjunto de personas que buscan en sí un mismo fin en términos generales; la comunicación se convirtió en el elemento más eficaz para lograr las metas valoradas en conjunto. Ha sido la forma en la cual a través de los años ha ido evolucionando la organización hasta convertirse en lo que conocemos

En el transcurso de los años y marcando dicha evolución, el concepto comunicacional así como el organizativo ha sufrido cambios relacionados con las etapas del ser humano.

Carlos Collado en su texto redacta “...a raíz de la Revolución Industrial y la creciente diversidad y complejidad de las organizaciones, se empezaron a efectuar estudios e investigaciones de forma más consistente y fundamentada. A partir de estos estudios se definieron algunas de las características más

⁵⁷ Ignacio Olabuenaga Ruiz, *Sociología de las organizaciones*, España, Universidad de Deusto, 1995, p. 238.

⁵⁸ Russell L. Ackoff. *Planeación de la empresa del futuro*, México, Limusa, 2003, p. 24.

importantes en este campo, que llegaron a conformar un sistema interrelacionado y ordenado de hipótesis, es decir, una teoría. La evolución de las teorías y las escuelas del comportamiento organizacional han demostrado una vitalidad y un desarrollo notables, sobre todo a partir del inicio del siglo con las ideas de Frederick Taylor y Max Weber.”⁵⁹

Cuatro son las escuelas teóricas que nos llevan por diversos enfoques fundamentales: clásica, humanista, de sistemas y de contingencia.

La Teoría Clásica: Debido a la diversificación y multiplicación de organizaciones, comenzó un creciente interés por parte de estudiosos de la sociedad para llevar a cabo una serie de investigaciones y delimitar las características principales de este fenómeno.

De diversas ciencias de estudio tres fueron los autores que desarrollaron la teoría clásica; basada en el óptimo funcionamiento de la comunicación estructurada en un mundo industrializado y organizado; dando origen a uno de los sistemas más complicados en la actualidad como lo es la burocracia; es así como Max Weber, Frederick W. Taylor y Henry Fayol combinan sus estudios para reconocer esta forma de organización con sus respectivas características.

Max Weber, uno de los sociólogos más importantes escribió diversas obras entre las más importantes esta *The Theory of Social and Economic Organizations* (La teoría de las organizaciones económicas y sociales). Weber trató de establecer una forma de organización que sirviera a las crecientes y complejas necesidades de una sociedad industrial.

Por su forma de concebir las situaciones y las organizaciones plantea su teoría de la burocracia, en la que propone algunos elementos como la necesidad de la división precisa en el trabajo y la especialización de funciones. En su ideología las metas no podían ocurrir por azar, sino todo era con base en planes, tareas y programas ya establecidos.

No obstante, hoy en día la burocracia se traduce en excesiva formalidad, frialdad y papeleo lo cual nos da una realidad de ineficiencia en las organizaciones que la emplean sobretodo las públicas.

⁵⁹ Carlos Fernández Collado, *Op. cit.*, p. 36.

Podemos resumir que en la teoría clásica los autores establecen principios universales en materia de administración, y se da importancia a la estructura, toma de decisiones, reglas y procedimientos. Mientras que Weber se enfocaba hacia organizaciones de servicio público, Taylor y Fayol se orientaban al principio administrativo de los resultados y las ganancias.

En términos de comunicación organizacional, este enfoque es formal y su estructura comunicativa es vertical, con poca o nula libertad. Su excesiva rigidez y formalismo llevan consigo una serie de dificultades; entre ellas un flujo de comunicación lento y nada oportuno. Mientras que en la toma de decisiones no son tomadas las necesidades reales de los empleados.

La Teoría Humanista: Desarrollada hacia finales de los veinte y principios de los treinta, esta corriente llega para completar los espacios vacíos dejados por la teoría clásica en cuanto al elemento humano dentro de la organización. Por ello algunos grandes autores toman una visión más completa del ser humano y el papel que desempeñan dentro de la organización.

El primer estudioso para esta teoría es Elton Mayo, quien realizó estudios para determinar el impacto de algunas condiciones físicas en cuanto a la productividad de los empleados. Gracias a estos estudios se logró concluir la necesidad de comprender las organizaciones como entes sociales que contribuyen al impacto no sólo económico sino psicológico de los miembros.

Continuando con los estudios de Mayo, Rensis Likert desarrolló cuatro modelos sobre el diseño de la organización con las variables como: liderazgo, motivación, comunicación, interacción e influencia, toma de decisiones y control. Los cuatro modelos resultantes fueron: autoritario, benevolente-autoritario, consultivo y participativo.

En el siguiente cuadro observamos el modelo autoritario y participativo de Likert:

Variable	Autoritario	Participativo
	Poca o nula confianza del superior en el subordinado	Confianza amplia en los subordinados
	Restricciones en la comunicación y la	Apertura a la comunicación y

Liderazgo	discusión con el superior en temas de trabajo Poca o nula búsqueda de la opinión de los subordinados	discusión de temas de trabajo Búsqueda continua de las opiniones de los subordinados
Motivación	Amenazas, castigos o recompensas Responsabilidad de logros concentrada en los niveles superiores	Sistema de recompensas, delimitación de objetos, evaluación de progreso diseñados y llevados a la práctica en forma participativa Responsabilidad de logros compartida
Comunicación	Poca comunicación interpersonal Poca confianza en la comunicación recibida Casi nula libertad para cuestionar Comunicación ascendente escasa y distorsionada por el deseo de tener contento al jefe	Mucha comunicación en todos sentidos Confianza en la comunicación recibida Libertad para cuestionar Comunicación ascendente más frecuente y confiable
Toma de decisiones	Poco conocimiento de los problemas y necesidades de los subordinados Políticas y normas hechas en los niveles superiores Delegación de autoridad delimitada Poca involucración	Conocimiento de los problemas y necesidades de los subordinados Toma de decisiones sobre políticas y normas hechas en toda la organización a través de grupos interconectados Delegación de autoridad Involucración total

Modelos de diseño organizacional de Likert. Información del texto Carlos Fernández Collado *La comunicación en las organizaciones. Escuelas de comportamiento organizacional*

En resumen la teoría humanista valora el elemento humano en las organizaciones mediante más comunicación y participación. Además de un cambio en las estructuras al hacerlas más flexibles. La comunicación resulta ser imprescindible para los diversos

aspectos de la organización como el estilo del liderazgo, análisis de estructuras y redes de comunicación así como el desarrollo de habilidades comunicativas por parte de la gerencia cómo una forma para conocer a la gente y sus necesidades, para de esta forma generar un estilo participativo.

Sus detractores manifiestan que es sobrevalorado el aspecto humano y no se da importancia a los costos que generan, se posterga la administración y las necesidades de logro y poder.

Teoría de Sistemas: La escuela de sistemas considera relevantes los aspectos externos de la organización, es decir, la apertura al medio y la influencia que ejerce el contexto. Viendo más por los elementos externos que pueden dañar o afectar el desempeño y los resultados de la organización.

“En términos generales, un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que constituyen un “todo organizado” donde el resultado es mayor que la suma de sus partes. Al aplicar esta definición en las organizaciones, se deberá definir algunos elementos distintivos, como los atributos de un sistema abierto y viviente, la identificación de los componentes más importantes, las fuerzas que les dan forma, la interacción entre subsistemas.”⁶⁰

Se entiende a la organización como un sistema, que depende de múltiples factores y está expuesta a un entorno cambiante y por ello susceptible a los cambios.

E. Trist fue uno de los primeros autores que se interesó por el estudio de la organización como un sistema, quien junto con Bamforth y Emery identificaron algunas de las fuerzas que impactan desde afuera a las organizaciones.

Es especialmente importante señalar la información como una entrada fundamental para el sistema y su retroalimentación constante como un aspecto relevante en el control y la evolución. Por ello la organización debe estar al tanto de la información recibida del entorno ya sea económica, social, política o cultural.

La Teoría Contingente: Sus primeras premisas se remontan a finales de la década de los cincuenta y principio de los sesenta. Algunos de sus principales autores fueron Joan Woodward, Tom Burns, G.M. Stalker, Paul Lawrence y Jay Lorsch. La corriente contingente da un peso muy importante a la influencia del contexto, que a su vez podría considerarse como un estímulo y la forma en la que se estructura y funciona puede tomarse como la respuesta.

⁶⁰ Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 1991, p. 49.

Para la teoría contingente es fundamental considerar las situaciones y contextos que se presenten en las organizaciones. La importancia de la investigación adecuada para cada uno de sus ámbitos para delimitar que aspectos de la comunicación debemos estudiar.

4.1.6 Comunicación organizacional

En el ámbito de las modalidades comunicacionales que se aplican a la resolución de los problemas de las organizaciones, la más completa desde el punto de vista práctico-teórico es la comunicación organizacional, ante la premisa en la cual se ha dicho que sin comunicación ninguna organización podría subsistir.

La comunicación organizacional es un conjunto de programas que ayudan a mejorar la comunicación de la organización con sus públicos, existiendo un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones dentro de ésta; se le añade el estudio de estos mensajes en la organización.

Estos programas o estrategias buscan beneficiar todos los aspectos comunicativos existentes dentro de la organización. Por otro lado, sus estudios y observaciones contantes revelan problemas así como las soluciones.

De acuerdo con la percepción de Gerald Golhaber la definición queda de la siguiente manera al hacer las acepciones vistas sobre ésta:

1. “La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
2. La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
3. La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.”⁶¹

⁶¹ Gerald Golhaber. *Comunicación organizacional*, México, Diana, 1999, p. 23.

Por otro lado, Rebeil Corella explica que “La comunicación organizacional es aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que le benefician al sistema y lo hacen más productivo.”⁶²

Y establece que la comunicación organizacional incluye en sus funciones tres dimensiones:

- a) La comunicación institucional, corporativa o relaciones públicas. Siendo aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales.
- b) La comunicación interna. Es el tratamiento de la comunicación que tiene que ver con los públicos internos de una organización, que son todas aquellas personas que son parte de la organización.
- c) La comunicación mercadológica (mercadotecnia y publicidad). Se conoce como la comunicación que se realiza directamente para mercadear los productos o servicios que tenga como quehacer la organización, siempre de la mano con los valores, imagen e identidad que tiene la misma.

Al ser un objetivo de la comunicación organizacional contribuir al logro de la óptima integración entre el personal, la empresa y su entorno. Es decir, la creación de la **filosofía de la organización** como lo es: visión, misión, valores y objetivos. Una vez establecida su filosofía, la organización puede lograr unificarse y cohesionar todos sus factores alrededor de un objetivo común.

La coordinación de varias personas es un factor importante para la realización de este objetivo en común, el cual es un aspecto importante para la integración del personal de la empresa. Sus individuos deben identificarse haciéndolo suyo y canalizando sus actividades para el logro de la parte que le corresponde; se trata de ver los objetivos generales como propios.

⁶² Rebeil Corella, Ma. Antonieta. *Comunicación estratégica en las organizaciones*, México, Trillas, 2006 p. 177.

La comunicación organizacional es entendida como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización en varios niveles, a través de canales interpersonales o medios de comunicación que pueden llegar a ser masivos.

Por otro lado, es una disciplina, cuyo objeto de estudio es el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y con su medio ambiente. Por consiguiente ordena, estructura y sistematiza la información para darle un sentido, tanto en la definición de los procesos internos como en el impacto que se pretende en el entorno.

Una última postura la entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio ambiente. Con el fin de manipular en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos.

4.1.6.1 Los públicos de la organización

La existencia de los públicos requiere el estudio de sus mensajes y la especialización de la comunicación en torno a sus necesidades. Su estudio es equivalente al conocimiento integro de la organización.

Se distinguen tres grupos de públicos propuestos por la conceptualización de Carlos Bonilla clasificándolos de la siguiente manera:

Publico interno	Obreros Empleados Mandos intermedios Directivos Accionistas
Público mixto	Distribuidores Concesionarios Proveedores
Público externo	Clientes o usuarios (actuales o potenciales) Vecinos de la zona de ubicación de la organización Competidores Organizaciones similares Organismos financieros Organismos gubernamentales Medios de comunicación

	Instituciones científicas y de enseñanza La comunidad en general
--	---

Fuente: Bonilla, Carlos. La comunicación función básica de las relaciones Públicas

Una vez ya clasificados los públicos podemos comprender la clase de información que cada uno de ellos requiere, así como las técnicas de comunicación necesarias para hacerles llegar los mensajes. Siguiendo esta idea la comunicación organizacional se divide en comunicación interna y externa como veremos a continuación.

4.1.6.2 *Comunicación interna*

La comunicación interna es definida por Collado como: “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y el mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos de la organización.”⁶³

Mientras Ricardo Homs Quiroga propone que la comunicación interna tiene por objetivos los siguientes⁶⁴:

- Integrar en forma absoluta al empleado a los objetivos de la empresa.
- Crear un sentimiento de orgullo por pertenecer a la empresa. Hay empresas que dan un status social al pertenecer a ellas.
- Establecer un clima de comprensión entre la empresa y los trabajadores. Trato humano y personalizado
- Crear una disposición favorable hacia la empresa por parte de la familia del trabajador. Pues el entorno del empleado es fundamental en la buena disposición de él.
- Fomentar la participación del personal en las actividades de la empresa, ya sea de índole laboral, social o de cualquier tipo. Su participación en diversas actividades ajenas a su labor le ayuda a crear vínculos afectivos con la empresa.
- Ayudar al personal de nuevo ingreso a integrarse lo más pronto posible, sin conflictos a la empresa.

⁶³ Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México, Trillas, 1997, p. 132.

⁶⁴ Homs Quiroga, Ricardo. Comunicación organizacional. p. 68.

- Motivar al trabajador a incrementar su productividad
- Cuidar internamente la imagen de la empresa, a fin de que sea positiva

Las consideraciones hechas por el autor nos ayudan a entender la lógica de la comunicación interna, al tratar todos los aspectos que requieran el cuidado y uso de los mensajes en todos los niveles de la comunicación. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el escenario es cambiante y cada vez más rápido.

En el proceso de creación de la comunicación interna intervienen diversos factores entre ellos la identidad (término que abordaremos más adelante), que hace sea única. Es el límite que le permite a la organización no sólo decirle lo que es sino la diferencia entre ella y otra.

4.1.6.3 *Comunicación externa*

Su función diferente pero el objetivo igual que el anterior *comunicar*, los mensajes van destinados a otro tipo de público, y sus herramientas para lograr su función la hacen contrastante.

Collado define a la comunicación externa como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios.”⁶⁵

Y para lograr el objetivo de la comunicación externa, sus elementos a estudiar son la imagen corporativa, las relaciones públicas, el análisis del entorno y la publicidad. Por ello a continuación abordaremos el estudio de sus componentes empezando con las relaciones públicas.

⁶⁵Carlos Fernández Collado, *Op.cit.* p. 32.

4.1.6.4 Relaciones públicas

Una parte de la comunicación organizacional es la comunicación corporativa institucional o relaciones públicas, que se dedica a crear, mantener la imagen de la empresa, promover y establecer relaciones amistosas así como la cooperación entre los públicos internos y externos.

Las relaciones públicas buscan influir positivamente en la percepción que los diversos públicos tienen acerca de una persona o una empresa, además de cuidar su reputación corporativa. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico.

Su principal característica es ser una forma de comunicación bidireccional, ya que no sólo se dirige a su público (interno o externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento.

Funciones de las Relaciones Públicas	
Imagen e identidad	La imagen es el reflejo de la corporación para sus públicos, por ello la comunicación corporativa intenta mejorar esta imagen ya sea quienes la aceptan y mejor aún quienes no.
Publicidad corporativa	Se traduce en vender los productos que produce la compañía
Relación con los medios de comunicación	Para este punto se debe recalcar la importante y fundamental labor que tiene en relación con los medios de comunicación. Para lo cual se divide en dos partes importantes: a) la primera de ellas tiene que ver con la búsqueda constante de buena publicidad, así como la elaboración de información sobre la misma organización para mantener la imagen corporativa b) debe haber un seguimiento de la información referente a la imagen de la organización y de todos los aspectos relativos a ella.

Relaciones comunitarias y filantropía	Al pertenecer a la comunidad la organización capta las necesidades de esta y las transforma en realidades según su criterio y particularidades. Anteriormente era poco definida pero gracias al incremento de la participación ciudadana en casi todos los aspectos de la vida social, así como una mayor conciencia entre la población del papel de las grandes empresas han hecho que aumente y se torne compleja. Por ello en fechas recientes su importancia y aplicación ha generado toda una nueva forma de crear imagen corporativa.
Comunicación y crisis	Debe de existir por parte del área de relaciones públicas un plan de emergencia en caso de ser necesario.

Cuadro basado en la información del texto escrito por Rebeil Corella

Las relaciones públicas son una labor de equipo, donde intervienen todos y cada uno de los empleados, aunque la responsabilidad recaiga en la gerencia o dirección de ésta área.

4.1.6.5 Identidad corporativa

Según Bernstein, “la palabra identidad deriva del Latín idem (que significa igual). Seguramente también exista conexión con el latín idem-tidem que significa repetidamente, o, lo mismo cada vez.”⁶⁶

Para comprender y dar sistematización a los conceptos siguientes debemos retroceder para retomar las bases sobre la cual se fundamenta la organización, es decir, la identidad. El proceso para brindarle identidad a la organización es un proceso que se forma de varios elementos entre ellos:

La historia de la organización: de ella se desprenden las características que van a formar y delimitar la concepción de la misma; su formación, sus inicios, sus situaciones y los fundadores son la base sobre la que girará su identidad.

Identidad conceptual: se desprende de la observación de la historia para dotar a una organización de misión (a qué se dedica), visión (a dónde quiere llegar), valores (bajo

⁶⁶ Cees Van Riel, *Comunicación corporativa*, Madrid: México, Prentice Hall, 1998, p. 33.

qué criterios se va a desempeñar) y objetivos (metas planteadas para cumplir). Con estos factores obtenemos la *filosofía de la organización*.

Identidad visual: sus elementos son los signos que le permiten a toda persona reconocer la organización a través del sentido de la vista. Se compone por la definición de un nombre, un logotipo (representación de imagen y nombre), y el uso de una gama cromática que caracterice a la organización.

Lo anterior expuesto son las bases sobre las que parte la identidad para dar continuidad a un concepto más completo en la realidad de la comunicación organizacional; por ello lo que hoy conocemos como identidad corporativa es la evolución del mismo término.

Los términos imagen e identidad corporativa son utilizados en las descripciones de las estrategias de comunicación de la empresa. La identidad en un principio era el sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas que tenían que ver con la forma simbólica de la empresa; ahora el concepto se ha extendido y se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos.

Los tres elementos mencionados con anterioridad representan el mix de la identidad corporativa, los cuales son usados para presentar la personalidad de una empresa tanto de forma externa como interna.

En un apartado del libro comunicación corporativa del experto en comunicación Cees Van Riel, enfatiza la importancia de la identidad corporativa con una serie de definiciones referencia de diversos autores.

Una de ellas escrita por Birkigt y Stadler, explica lo siguiente: “Identidad corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.”⁶⁷

⁶⁷ Cees Van Riel, *Ibid*, p. 31.

Además del nombre de la empresa y el logotipo, los nombres comerciales juegan un papel crucial para la distinción de sus competidores además es muy importante para las empresas que ofrecen diversos servicios bajo nombres diferentes, tener una política de identidad corporativa clara. Un elemento de la política de identidad corporativa es la política de marca.

Para estudiar la identidad corporativa, en cuestiones que van más allá de la política de marca, para lo cual Cees Van Riel hace uso de la clasificación de Olins⁶⁸ quien distingue tres clases de identidad corporativa:

- *Identidad monolítica*, en la que toda empresa utiliza un único estilo visual; por ello se reconoce inmediatamente a la empresa. (Shell, Philips, BMW)
- *Identidad respaldada*, las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero donde se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se pueden reconocer a las distintas versiones. (General Motors, L'Oréal)
- *Identidad de marca*, las subsidiarias tienen su propio estilo y la empresa matriz no es reconocida. Las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz. (Unilever).

El hecho de contar con una fuerte identidad corporativa beneficia en muchos aspectos a la organización. Esa autopresentación de la empresa previamente planificada y estratégica; refleja la capacidad distintiva así como su personalidad.

Una vez que la identidad ha sido percibida entra el siguiente factor conocido como **cultura organizacional**. El cual es el resultado de la asimilación, por parte del público interno, sobre los valores y creencias compartidos para crear un estado equilibrado de comportamientos.

La cultura organizacional es el resultado de la interacción de los individuos, forma parte de la estructura de cualquier empresa ya que gracias a ella en las organizaciones se crea un ambiente diferente de otro, sus valores creados dentro de ella son determinantes para cualquier tipo de empresa.

⁶⁸ *Ibid.*, p. 41.

La importancia de los valores conceptualiza diversos matices que varían de acuerdo a la autora Sandoval Reséndiz quien nos propone:

“Los valores son el fundamento de la convivencia, los principios rectores que sirven de base a las relaciones entre las personas. Los valores proporcionan sentido a la actuación de los individuos, en tanto que son miembros de una comunidad, permitiendo distinguir con claridad entre el bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto, lo deseable y lo detestable. Resulta casi imposible imaginar un grupo social que funcionara sin tener valores compartidos por sus integrantes, porque la carencia de los mismos significa caos...”⁶⁹

Otro de los factores más importantes para la organización es el liderazgo, las investigaciones han demostrado que los valores culturales y las normas sociales tienden a aceptar la autoridad y la subordinación a superiores, cambiando la estructura de la organización. Siendo más frecuente producir seguidores que líderes, por ello el detectar a personas que sigan los empleados se vuelve muy importante, pues en países desarrollados coadyudan a implantar valores y creencias en la organización.

⁶⁹ Celia Ruiz, Sandoval Reséndiz, Elementos fundamentales dentro de una organización, Cap. III, p. 216.

4.2 *Imagen corporativa*

*La imagen es lo que resta en la experiencia
emocional colectiva cuando todo ha sido dicho,
realizado, consumido y
olvidado en la marea del trajín diario...*

4.2.1 *Concepto de Imagen*

Quizá el sentido sobre la función de la comunicación sea la transmisión de imágenes. Ello mediante canales de índole natural o artificial. Lo cual nos ayuda a influir de alguna forma en el receptor de nuestro mensaje, entonces es legítimo pensar que la función de la comunicación es transmitir lo que en términos generales son imágenes.

En el libro **La imagen** de Abraham A. Moles se describe a la misma como: “Un sistema de datos sensoriales estructurados, que son producto de una misma escena. Esta aceptación de la palabra imagen es un reencuentro a través de la renovación que le ha dado la comunicación técnica con la noción de Imago de la filosofía, que es esencialmente un conjunto de causas de percepción sensorial que se traducirá más tarde en lo que los platónicos llamarían el *Icono*, la imagen material que permite al receptor o al espectador considerar, en su conciencia, un aspecto del mundo que le es próximo o lejano...”⁷⁰

Desde hace algunos años el papel de la imagen ha sido renovado gracias al papel de la sociedad tecnológica en la que vivimos. La historia social de la imagen demuestra que se han conocido tres etapas de multiplicación o (masificación), por medio de la copia para ponerla al alcance del mayor número de individuos.

La primera etapa ha sido la copia múltiple del grabado, grabado sobre cobre, madera, litografía, que se remonta a la época del renacimiento y a la multiplicación de la prensa. Ésta última se encuentra conjugada con el desarrollo de la imprenta. La imagen pretende en sí misma, ser múltiple en su esencia. Mientras que la imagen a colores, el

⁷⁰ Abraham A. Moles, *La imagen: comunicación funcional*, México, Trillas, Sigma, 1991, p. 11.

lienzo del pintor permanece como único, o mejor dicho como una composición en estudio de sólo unos cuantos ejemplares.

La segunda edad de la imagen es el descubrimiento de la trama fotográfica que provocó el ascenso del grabado dando lugar a una serie de aplicaciones. Hacia finales del siglo XIX y principios del XX época en la cual se da un mayor auge de imágenes por todas partes. El ascenso del cartel pegado al muro, la invención de la tarjeta postal (imagen por correo), la expansión de las artes gráficas, son todos factores que ayudaron a crear la masificación de la imagen.

Hoy en día es fácil encontrarnos imágenes por todas partes, sobre los muros, en los periódicos, en todo lo que nos rodea, es como algunos la llaman la inutilidad, la inflamación y la pérdida que a su vez que se tiene del valor de la imagen. De este modo logra imponerse a una sensibilidad, la imagen en adelante es más agresiva, violando las puertas de la conciencia pasando a través de las motivaciones.

La tercera edad aparece cuando el abuso a la imagen ha disminuido un poco, la imagen se encuentra al alcance de todos los bolsillos. Esta tercera edad será aquella de una toma de conciencia, de una actitud. Será así, la de una teoría de la comunicación visual. En la cual lo operacional se somete y el empleo del estímulo visual pertenece por derecho a una estrategia de comunicación.

La imagen es en sí, un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, es decir, lo perceptible, susceptible de subsistir a través del tiempo que constituye uno de los componentes de los medios de comunicación.

Como ya antes se mencionaba estamos inmersos en un mar incesante de imágenes de la propaganda, la publicidad, las informaciones, las señales de tránsito, los carteles; los cuales finalmente forman parte de técnicas de producción y difusión.

Estamos finalmente ante un mundo de representaciones visuales tan vasto, que al oír la palabra imagen pensamos en automático en todo tipo de alusiones visuales que se encuentran a nuestro alrededor, tan propios de la civilización de la imagen. Por ello, muchas empresas se sirven de este lenguaje visual y de estos recursos técnicos y mediáticos en sus actividades de comunicación para sus públicos.

Cabe resaltar que esta clase de imágenes, formas, signos y colores son base primordial de todo el significado que se construye alrededor de la identidad de la empresa. Estas representaciones gráficas externas a nosotros, pero presentes en el

entorno que se dirige al sentido visual, no son la finalidad de la imagen corporativa, aunque contribuye a inducirlo.

4.2.2 Imagen corporativa

Partiendo de la comunicación corporativa que aborda las diferentes formas de comunicación en la empresa, es decir la base de lo que sustenta a la empresa en términos comunicativos generales. Nos lleva a la comprensión del entorno que rodea la imagen corporativa y el interés por parte de las empresas para su aplicación.

Siendo la gran mayoría de nuestras percepciones experiencias visuales del mundo, y de las formas que tienen enormes capacidades expresivas y plásticas. Es un hecho, que en la construcción de la imagen pública de las empresas intervienen en gran medida las imágenes visuales, elementos icónicos, signos y símbolos.

El gran interés por las imágenes radica en que una imagen positiva es el requisito previo básico para establecer una relación comercial que implique la afinidad de la imagen con la idea que se generó a su alrededor. La cual se busca sea positiva y afiance la reputación general de la empresa.

La imagen es el efecto o resultado de la comunicación ya sea voluntaria o involuntaria de una identidad. En la medida en la que la empresa incrementa el proceso de control sobre su imagen, correlativamente aumentará el nivel de comunicación voluntariamente transmitido para proyectar su identidad y obtener la imagen pretendida.

La imagen corporativa debe apoyarse y partir de una identidad, proyectada adecuadamente a sus públicos. Por lo que, debe existir una estrecha relación entre la identidad y la imagen, el nexo entre ambas es la comunicación, que juega un papel trascendente al interpretar el proceso de transformación de la identidad en imagen.

En un principio el interés de las imágenes radicaba en el hecho que se concentraba en la venta de los productos/marcas (imagen de marca). A medida que avanzaba el tiempo

el interés se iba formando alrededor de la imagen que emanaba la corporación y publicaciones sobre la imagen corporativa inundaban el mercado.

La transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivos. Es la mejor forma de introducir el conjunto que se evoca.

Para el sujeto receptor, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo, útil-inútil) por poner un ejemplo. Cuanta más sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen la decisión al tomar o no el producto sería un tanto más fácil.

Las imágenes son útiles en el proceso de búsqueda: se dirige la atención hacia objetos con una imagen positiva. Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las evocaciones asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía.

El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía de formas que no logren coincidir con la idea, ni utilizará un logotipo asimismo diferente. De la misma manera ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total.

Se debe poner mucha atención y cuidado al momento de crear toda la base que sustentará la empresa en el ámbito comunicativo, con lo cual hago referencia a la identidad corporativa y por consiguiente la imagen corporativa.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles. En este tema entra el juego de la estrategia comunicativa que se ejerza en cuestiones de responsabilidad social corporativa.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

4.2.3 *Formación de la imagen corporativa*

“Los autores que estudian la utilidad práctica, y dan mayor énfasis al proceso de formación de la imagen corporativa, se centran en la afirmación de que una imagen surge como resultado de una serie de impresiones. Las impresiones personales, la comunicación interpersonal, y la comunicación de los medios masivos de comunicación, se combinan para producir un mix de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forman la imagen.”⁷¹

Diversos factores participan en dejar asentada la imagen, sobre todo el comportamiento interno de la empresa, la política de organización queda manifiesta en los materiales impresos como informes anuales, y alguna otra información disponible a personas externas.

Los factores más importantes incluyen la comunicación transmitida por medios masivos de comunicación; son los más efectivos para ayudar a generar conocimiento y reconocimiento de una organización. Aunque de acuerdo a Dowling “La comunicación interpersonal tiene mayor efecto en la formación de actitudes hacia la organización.”⁷²

La construcción de la imagen de la empresa no es arte de magia ni un fenómeno espontáneo: requiere autodescubrimiento de la propia singularidad, una visión.

Joan Costa comunicador e investigador de la comunicación visual nos explica “La imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria sensorial...”

⁷¹ Cees Van Riel, *Op. Cit.*, p. 95.

⁷² *Idem*

...estratégicamente la imagen ilumina el estilo de la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos.”⁷³

Por ello, el uso adecuado de la imagen para cualquier finalidad es de suma importancia; ya que el efecto de acuerdo al uso puede ayudar a exaltar la presencia de la marca o todo lo contrario. Nada que tenga relación con la imagen corporativa le es ajeno al campo comunicativo; la estrecha relación que hay entre ambos es relevante para el desarrollo de las estrategias corporativas.

Las estrategias de comunicación que están bajo el vector de la imagen, no deben ser aquellas utilizadas como un recurso de auxilio para activar las ventas, la promoción comercial o para conseguir resultados medibles a corto plazo. Esta clase de objetivos buscados por la empresa a través de la imagen, es bien sabido cuentan ya con las herramientas especializadas.

Lo que aún no es bien entendido por la empresa es: “la necesidad estratégica de construir la imagen corporativa, o global, y para lo cual se confunden sus instrumentos específicos con las herramientas técnicas que podemos llamar “tradicionales”.”⁷⁴

Abraham A. Moles propone quince funciones de la imagen la primera es:

- **“Destacar la identidad diferenciadora de la empresa**, la identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa. La identidad es su ADN. Por esto, y no por otra causa, toda empresa es una, única, diferente e irrepetible. Este es un potencial inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores.”⁷⁵
- **Definir el sentido de la cultura organizacional**, nos explica que sin la base que identifique a todo ese sistema, la cultura de la cual se desprende sería simplemente una cuestión organizativa y funcional.

⁷³ Joan Costa, *Imagen corporativa siglo XXI*, México, Trillas, 1993, p.60.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 62.

⁷⁵ *Idem*

- **Construir la personalidad y el estilo corporativo** es la tercera función, aquí la identidad es la sustancia diferenciadora. La cultura es la forma más sólida de la comunicación. La personalidad corporativa se comunica por medio de la conducta organizacional y la comunicación. La identidad y la cultura son la base sobre la cual se edifica el estilo propio y poco después la imagen. Por ello, la personalidad hace la identidad comunicable y valorizada por los públicos.
- **Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo** es la cuarta función, la identidad y la cultura son generadoras de la personalidad sobre la que se funda el liderazgo. En esta parte interviene mucho el orgullo de pertenencia, cuando ésta es una empresa exitosa, lo cual es el ejemplo claro de que la imagen empieza por adentro. La integración motivada y activa de los empleados es la base sobre la cual la organización es privilegiada.
- **Atraer a los mejores especialistas**, se trata de ser elegidos por otros al ser reconocidos, pues se proyectan una imagen y unos valores distintos, lo cual sugiere un futuro más confiable y atractivo para el proyecto personal del empleado.
- **Motivar al mercado de capitales.**

En términos generales la imagen corporativa que tienen los públicos de una organización, es la percepción formada por todos los grupos de interés acerca de la organización. Una idea global sobre sus productos, actividades y su conducta.

Paul Capriotti especialista en comunicación nos define "...la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de la recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa."⁷⁶

- **Evitar situaciones críticas.**

Este apartado se aplica al hacer mención las situaciones de crisis en las cuales se afecte de algún modo la empresa, para ello se hace referencia a la importancia de

⁷⁶ Paul Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, España, Ariel, 1999, p.28.

contar con un plan de actuación y un plan de comunicación, que son nuestras guías de conducta ; ante cualquier tipo de circunstancia.

- **Impulsar nuevos productos y servicios**

La imagen de la empresa no debe verse afectada al proponer nuevos valores a su marca. Aunque se debe tener cuidado con el tipo de productos o bienes que pretenda apoyar la marca para no afectarla de alguna manera y sí garantizar el éxito de los anteriores.

- **Relanzar la empresa**

Revivir todos aquellos productos que se encuentren en declive, es decir, crear alguna estrategia que beneficie no sólo algún tipo de producto sino a la empresa en general. Rejuvenecerla, hacerla más comprable es función de la comunicación corporativa y de una estrategia institucional. Relanzar la imagen equivale a extender el negocio.

- **Generar una opinión pública favorable**

La gestión de la opinión pública es responsabilidad del gestor de la imagen perteneciente a la parte de comunicación corporativa. En donde interviene todo aquello que involucra la responsabilidad social empresarial, es decir, se debe tener cuidado extremo en la parte ética de la empresa. La transparencia informativa, la participación que tenga la empresa en las causas sociales y el bien común lo cual agrega valor a la empresa. La imagen de liderazgo pasa necesariamente por la empatía de la sociedad.

- **Reducir los mensajes involuntarios**

Se debe tener especial cuidado a las acciones y mensajes que de la empresa lleguen a salir, es decir, no se debe afectar la imagen ya aceptada por los actores sociales; los mensajes contradictorios son comunes y muy peligrosos. Por ello, el cuidado de todo lo concerniente a la imagen debe llevarse con el debido control.

- **Optimizar las inversiones en comunicación**

Dos vertientes necesarias para el crecimiento de nuestra imagen, se basa en la marca como la identidad de productos, de los servicios y de la empresa la imagen corporativa. Cuestión que presenta dos facetas para la integración: económico y

sociológica. Dado que una marca global es más aceptable que varias marcas, se debe concentrar las inversiones en la comunicación para rentabilizar una imagen única, que además será más fuerte que por sí sola. Además es más fácil recordar la identidad de una marca con identidad fuerte, posicionada y beneficiada por una imagen corporativa que le agregue más valor.

- **Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión**

“La imagen de la empresa es una medalla de dos caras. Una de ellas es la notoriedad, la dimensión cuantitativa. La otra es la notabilidad: reputación, excelencia, prestigio o como se la quiera llamar, y es la dimensión cualitativa. Ambas caras dependen una de la otra. La notoriedad sin valores cualitativos se convierte en autodestructiva, ya que el conocimiento negativo de una empresa o de una marca, y con él la frustración, alcanza un número considerable de personas. La notabilidad o la calidad de la imagen – el reconocimiento y satisfacción de sus clientes, es al contrario siempre favorable, incluso si el conocimiento de la empresa se vea limitado a un número relativamente pequeño de públicos.”⁷⁷

- **Atraer a los clientes y fidelizarlos**

Lo más potente de una empresa para atraer clientes y fidelizarlos es a través de su imagen corporativa. Es por ella, que millones de clientes se ven atraídos y logran superar a las estrategias comerciales. La fidelidad de los clientes es evidente a través de la satisfacción, buena opinión, y otros valores funcionales integrales de la imagen corporativa.

- **Inventar el futuro**

El futuro de la empresa es inseparable a la imagen, pues en cuanto la imagen deje de ser bien percibida o se encuentre altamente rentable, es cuestión de tiempo para su desaparición o su venta a otra corporación.

Estas son las quince funciones de la imagen corporativa que son primordiales y por ello deben volverse en un manual necesario para la correcta formulación de la imagen de cualquier corporación.

⁷⁷ Joan Costa, *Op cit.*, p. 68.

4.2.4 Breve retrospectiva al término corporativo

El término empresa y el adjetivo corporativo, se entienden a menudo como sinónimos aunque no lo sean; con la acepción de que se complementan. Es decir, el campo semántico de corporación, corporativo está marcado por el *corporate* anglosajón y su explicación resulta más complicada que la misma empresa.

El concepto corporativo es muy anterior al término empresa, ya que nació ocho siglos antes; por otro lado, el corporativismo sobrepasa en mucho la idea de la empresa en el sentido moderno industrial; postulándose como una ideología y un sistema de la organización social.

Siendo así el corporativismo uno de los términos más antiguos en la organización social, por que reposa en la originalidad del tratamiento al que está sometido el derecho de la propiedad, que de todas las reglas o normas que rigen el comportamiento de los individuos el derecho a ser propietario es sin duda la más determinante de la organización social. Es la norma reina que basta para fundar todo el orden social.

Con la llegada de la industrialización, la propiedad se extiende a todos los bienes materiales, desde lo más banal hasta las máquinas, la extensión de la propiedad privada funda el capitalismo, con ello aparecen las desigualdades sociales y el colectivismo; que excluye la propiedad individual por la apropiación colectiva.

El sistema social deja de obedecer el orden capitalista para responder a las exigencias y objetivos de un corporativismo que aparece como uno de los cuatro modos de organización entre propiedad pública y privada que la sociedad adopta y desarrolla para sobrevivir a los cambios.

“El objetivo esencial del corporativismo fue asegurar el orden social y la prosperidad nacional (...) El interés general del corporativismo es un interés nacional.”⁷⁸

Seguido de muchos conflictos y una solución particularista reglamentativa nombrada burocracia contemporánea. Para después dar marco a los más de siete siglos que las corporaciones necesitaron para adquirir un lugar privilegiado, para introducir a ellas el trabajo en una sociedad que se basó en la propiedad.

El neocorporativismo surgió como la solución al problema social donde la iglesia no deja de ver la evolución de la clase obrera y la contestación socialista a los evidentes

⁷⁸ *Ibid.*, p. 47.

rezagos anticlericales para la época. Asimismo, el neocorporativismo resucitó una doctrina y un sistema económico caracterizado por la rígida intervención del Estado.

4.2.3.1 El corporate contemporáneo

Estados Unidos se puso a la vanguardia de las ideas corporativistas que se desarrollaban en Europa. La National Recovery Administration constituía el medio privilegiado de una inflexión profunda y duradera del régimen tradicional de la nación americana.

Norteamérica ha significado avance en términos comunicativos y su sentido práctico ha ido poniendo a la vanguardia los términos corporation, corporate aislándolos de las implicaciones históricas para sólo dejar un concepto que ha tomado nuevos bríos en el lenguaje empresarial.

En su sentido etimológico también se ha visto restituido: corporativo proviene de corpus; lo que designa una realidad total, una unidad hecha de partes, una totalidad inseparable e irreductible. “Es así como concebimos el término empresa en tanto que organismo. Esta actitud es claramente holística: holos significa total, totalidad.”⁷⁹

Es por ello, que la empresa y corporativo se han hecho sinónimos aunque no lo sean propiamente. Donde la empresa (emprendimiento, proacción) con el corporativo (remite al sustantivo corpus, sistema biológico integral irreductible), toman la fuerza de ambos conceptos para complementarse.

⁷⁹Joan costa, *Op. Cit.*, p. 50.

4.3 Plan de Comunicación Estratégico para Pedigree

En este capítulo el objetivo es sistematizar la información que existe alrededor de la organización; con la única finalidad de localizar los puntos a considerar desde su nacimiento hasta su concepción como organización y analizar esta información.

De manera que se generen los objetivos para planear las estrategias que deberán seguirse para ser alcanzados.

4.3.1 Pedigree

4.3.1.1 Contexto Internacional

PEDIGREE® es la marca líder en la categoría de alimento para perros a nivel global, y forma parte de Mars Inc. una de las compañías privadas y familiares más grandes del mundo. Mars Inc. está en el negocio de alimento para mascotas desde 1935 y es el principal proveedor de productos para el cuidado de mascotas en el mundo.

Fundada en 1911, Mars Inc. produce una gran variedad de productos para sus distintas unidades de negocio: cuidado de mascotas, chocolates, alimentos, bebidas, gomas de mascar y dulces. Sus marcas son líderes y fuertemente reconocidas en su categoría: PEDIGREE®, WHISKAS®, Royal Canin®, M&M's®, Snickers®, Milky Way®, Uncle Ben's®, entre otras.

Hoy, Mars Inc. se mantiene como una de las compañías familiares privadas más grandes del mundo, empleando a más de 48.000 asociados en 66 países alrededor del globo. Con marcas reconocidas en todos los continentes y con presencia en más de 180 países.

La empresa, en la que aún ahora participan como socios mayoritarios Forrest, John y Jacquie Mars (miembros de la familia fundadora), ha tenido mucho que ver con la maduración de un mercado con enorme potencial y estrategias que ayudaran a colocarla exitosamente.

4.3.1.2 Contexto Nacional

Mars llegó a México en 1989 como Effem, posterior a eso se hizo el cambio y fue el mexicano León Kraig Eskenazi, actual cabeza de Mars quien en 1992 recibió la encomienda de ensanchar las operaciones de esa firma. La compañía 3 años antes ya tenía presencia en México en el rubro de los chocolates con Snicker's, Milky Way y M&M's, por vía de Casa Autrey que entonces comandaba Carlos Autrey.

Mars tiene ventas en México por 600 millones de dólares y da empleo a 2 mil trabajadores. Sus oficinas están en Querétaro, donde se localiza su primera planta y en la que comenzó a producir en 1995 buena parte del alimento para mascota, en donde también manejan Perfect Fit, Kit Kat y Trill.

Los últimos tres años han sido importantes para Mars en sus operaciones aquí, no sólo por el cambio de su denominación, sino porque inauguró dos plantas: una para alimentos para mascotas en Poncitlán, Jalisco, y otra que justamente acaba de arrancar en Montemorelos, Nuevo León.

4.3.2 Diagnóstico organizacional

En el siguiente apartado de este análisis se procederá con el diagnóstico de acuerdo con las bases teóricas y prácticas de la comunicación organizacional. Con el objetivo de conocer los aspectos comunicativos de la empresa.

4.3.2.1 La organización

Nombre legal: Mars Inc.

Nombre genérico: Pedigree

4.3.2.2 Análisis estructural

Organigrama

Parte fundamental de las organizaciones, es la estructura en la cual se ven instauradas las personas mostrando los puestos y departamentos que la conforman, con lo cual se busca conocer de forma interna los patrones que sigue el flujo de mensajes.

Recabando información para tal propósito se encontraron los siguientes miembros de Mars:

- León Kraig Eskenazi, actual cabeza de Mars en México
- Arturo Salazar, Director Regional de Asuntos Corporativos de Mars
- Moisés Michán, Director de Mercadotecnia de Mars Petcare México
- Raúl Rodríguez, Gerente de Marca de Pedigree

Domicilio: Carretera a Chichimequillas Km. 4.5. Rancho Navajas. El Marqués, Querétaro, CP: 76260. México. Teléfono: 442 211-0700

Ubicación geográfica:



http://maps.google.es/maps?hl=es&rlz=1T4ACEW_es_MX378&9=mars%20cerca%20de%20quer%C3%A9xico&um=1&le=VF-8dsa=N&tab=wl

4.3.2.3 Identidad conceptual

A continuación se muestran los elementos que conforman la identidad corporativa de Mars Inc. De acuerdo con lo emitido por su sitio web www.mars.com.mx, se mencionan los siguientes valores o principios sobre los que actúa la corporación en todos sus ámbitos:

Fue fundada bajo el marco de cinco principios: **Calidad, Responsabilidad,**

Reciprocidad, Eficiencia y Libertad.

Calidad, Responsabilidad y Eficiencia son la base de nuestra forma de operar el negocio y son el fundamento de cualquier compañía exitosa. Lo que realmente nos distingue es la **Libertad**. Ser una empresa privada es una decisión deliberada. Le permite a Mars permanecer financieramente libre como compañía. Esta libertad nos permite vivir nuestros principios y nos brinda la oportunidad de innovar en soluciones que otros no pueden ó nunca realizarían. Asimismo, nos deja tener una visión de largo plazo en las inversiones que llevamos a cabo para garantizar nuestro éxito en el futuro.

Reciprocidad y Eficiencia se hacen visibles a partir de la generación de relaciones basadas en el concepto de **ganar=ganar** y el respeto total a nuestros asociados, consumidores, clientes, socios de negocio, la comunidad y el planeta en general.

Mientras su marca Pedigree objeta el siguiente manifiesto:

Todo lo que hacemos lo hacemos por los perros.

Por los grandes, por los chiquitos.

Por los guardianes y los graciosos.

Por lo de raza pura y los no tan puros.

Por las caminatas, las escarbadas, las olfateadas.

Lo que hacemos es por los perros.

Y hemos pasado los últimos 60 años tratando de hacerlos felices, como ellos nos han hecho a nosotros.

Por todo lo que nos dan, tu también **Quiérello como él a ti.®**

Esta es la idea conceptual o como ellos lo nombran el manifiesto con el que se maneja la marca, con ella se abre la premisa del amor, cuidado y bienestar que brinda Pedigree a sus consumidores. Lo cual genera confianza además de ayudar a su posicionamiento como una empresa dedicada al cuidado de las mascotas.

4.3.2.4 Identidad visual



Fuente: www.pedigree.com.mx

Este es el logotipo principal que identifica toda la marca de manera nacional.



fuentes: www.pedigree/adoptame.com.mx

El siguiente forma parte de la campaña de concientización ADÓPTAME es usado por la marca en su página principal, el cual sirve como enlace al proyecto al hacer clic sobre él. Podemos observar que los colores corresponden a los institucionales de Pedigree lo cual ayuda en la identificación del proyecto y la marca.



Fuente: www.miperroideal/pedigree.com.mx

Con este logotipo se apoya a la campaña ADÓPTAME no de manera directa pero fue

realizado como parte de la estrategia de la marca para lanzar un programa televisivo bajo el mismo nombre “MI PERRO IDEAL”, en el cual la temática es observar a algunas familias que hicieron su petición de adopción para encontrar a su perro ideal. Tras haber pasado tres etapas con sus respectivas pruebas la familia de estar segura y consciente del reto, era citada en el refugio para escoger a su próximo miembro familiar.

Basándonos en la nomenclatura HTML de colores en referencia al RGB⁸⁰, Pedigree utiliza los siguientes colores institucionales para la marca a nivel mundial: Se pueden distinguir el color acompañado de su código hexadecimal y el decimal.

Con el color amarillo se expresan los fondos en general va desde los logotipos hasta sus empaques o bolsas de comida. Predomina este tono de amarillo pero se juega con sus variaciones al aplicarle al color más luz. Recordemos que la luz es la fuente de los tonos claros o neutros. El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. Favorece la claridad mental y los procesos lógicos. Mejora la facultad del razonamiento y abrirá nuestra conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido

Yellow	FF FF 00	255 255 0

El azul es contemplado para dar color a la imagen del listón ganador que vemos como fondo en este tono significan lealtad y confianza de ahí se logra entender su uso pero sobre todo es el listón azul aquel que se les da a los ganadores en los concursos.

RoyalBlue	41 69 E1	65 105 225
Blue	00 00 FF	0 0 255
MediumBlue	00 00 CD	0 0 205
DarkBlue	00 00 8B	0 0 139

⁸⁰ La paleta de colores RGB (RVA en español) consta, básicamente, de tres colores primarios aditivos: Rojo-Verde-Azul. Estos colores primarios aditivos, en HTML, están representados por tres pares hexadecimales del tipo 0xHH-HH-HH según el siguiente formato: los colores básicos o primarios, no aquellos que son resultantes de mezclas. [en línea], Dirección URL: <http://html-color-codes-info/códigos-de-colores-hexadecimales/> fecha de consulta: [4 de noviembre 2010].

Por otro lado cabe mencionar que en algunos países latinoamericanos como Argentina u europeos como España el contorno de la fuente y el listón cambia de color mostrando una variación entre ambos tonos a continuación:

FireBrick	B2 22 22	178 34 34
DarkRed	8B 00 00	139 0 0

Psicológicamente el color rojo brinda fuerza en todas sus formas, activa nuestras emociones y deseos. Es el color de la vida, energizante, es el rayo de la voluntad y la determinación. Los colores cálidos como el rojo y amarillo, son colores muy impactantes, ya que destacan mucho sobre un fondo; son colores muy vistosos y llamativos.

Se muestran a continuación ambos logotipos:



www.pedigree.com.mx

4.3.2.5 Estrategias de Comunicación Interna⁸¹

- Ser una organización sumamente horizontal lo cual permite tomar decisiones más rápido y tener esquemas de comunicación más eficientes.

- Operar bajo la política de oficinas abiertas, promoviendo así la eficiencia y enfoque en el día a día, así como una mejor comunicación entre las áreas del negocio. No hay oficinas cerradas dentro de las instalaciones lo cual evita barreras de comunicación y

⁸¹ s/a, "Lugar 12 de las empresas con más de 500 empleados", [en línea], México, Dirección [URL: http://cnnexpansion.com/expansion/2009/05/24/mars-mexico](http://cnnexpansion.com/expansion/2009/05/24/mars-mexico) fecha de consulta:[20 de octubre de 2010].

hace más eficiente la operación.

-Es fundamental que cada uno de los Asociados comparta los objetivos generales de la compañía. La estrategia para lograr esto se basa en generar un ambiente de compromiso, lealtad e integración de todos los Asociados en la organización para así alcanzar las metas conjuntas distribuyendo de manera equitativa los beneficios y reconociendo el esfuerzo realizado por parte de cada uno de ellos.

- La equidad entre los Asociados como parte importante de la filosofía, la cual se evidencia a través de la dinámica laboral sin oficinas cerradas, sin lugares de estacionamiento asignados y en un ambiente de transparencia en donde todas las opiniones cuentan. Lo anterior permite una interacción mucho más fuerte y fácil entre los líderes y sus distintos equipos de trabajo, gracias a una comunicación sin barreras y por lo tanto más efectiva logrando mayor eficiencia en los procesos.

-Encuesta anual de "Compromiso de Asociados", gracias a la cual los diferentes equipos trabajan en identificar de qué forma pueden lograr una mejora continua para que cada vez estén más comprometidos e integrados logrando mejores resultados como equipo.

-Remuneración justa y equitativa basada en el Principio de Reciprocidad (ganar-ganar). Para esto se desarrollan descripciones de puesto para cada una de las posiciones de la compañía, lo cual incluye las responsabilidades inherentes de cada posición y el salario correspondiente.

-Benchmark externo de las posiciones para asegurar la competitividad en el mercado.

-Análisis de desempeño para asegurar que cada Asociado esté en la posición correcta , además de existir la posibilidad de reubicación de un Asociado siempre y cuando éste cuente con el perfil necesario que cubra la posición en cuestión esto por medio de un proceso de evaluación basado en el modelo de competencias de liderazgo y competencias funcionales.

-Cualquier Asociado tiene la libertad de presentar ideas que busquen la mejora continua y ayuden a optimizar recursos a través de un portal en intranet

-Se busca el desarrollo constante de los Asociados en todos los niveles. A través de los procesos de Evaluación de Desempeño, se realizan Planes de Sucesión, en los que

se contemplan los candidatos que podrían ocupar posiciones gerenciales y el tiempo en el que esto podría suceder.

En términos de liderazgo hace ya varios años que Mars ha reconocido su importancia en el grupo gerencial para el logro de los objetivos de la compañía. El crecimiento profesional de nuestros Asociados se ha convertido en uno de nuestros principales activos por lo que impulsamos su desarrollo constante hacia la formación de líderes.

El estilo de liderazgo y perfil de nuestros líderes ha ido evolucionando conforme las exigencias cada vez más competitivas del mercado global con base en un modelo de competencias de liderazgo y la cultura organizacional.

Mars México se preocupa por que sus líderes estén preparados para tomar acciones y decisiones con base en un modelo de competencias de liderazgo regido por la cultura de la organización que comprende los Cinco Principios de Mars (Calidad, Responsabilidad, Reciprocidad, Eficiencia y Libertad), el enganche ó compromiso de los asociados con el negocio, el trabajo en equipo siguiendo el modelo de Equipos de Alto Desempeño (HPT), el desarrollo de talento (planes de carrera) y el entrenamiento entre otros.

-Se promueve que los líderes se enfoquen en sus fortalezas para aprovechar al máximo su potencial y talento. Todo esto bajo un esquema de desarrollo integral por medio de la Universidad Mars, un centro de conocimiento que contiene diversos programas de entrenamiento ligados a las competencias y perfiles que requieren los asociados de acuerdo a su nivel en la organización.

- El gran desafío actual que viven los líderes es el de mantener la motivación entre los asociados y el enfoque en el logro de los objetivos del negocio a pesar de la situación económica mundial. La estrategia para esto es promover el trabajo en equipos interdisciplinarios bajo el modelo de Equipos de Alto Desempeño permitiendo una mayor eficiencia y eficacia en la acción.

Por otro lado, se busca fomentar la responsabilidad y tenencia de mascotas internamente promoviendo que los Asociados lleven a sus mascotas al trabajo, generando un ambiente agradable y relajado. Además, se fomenta en los Asociados lo que es ser dueños responsables y la conciencia de adopción de mascotas, impactando a la sociedad en general dándole a los perros hogares cariñosos mientras se disminuye

el índice de perros callejeros.

4.3.2.6 Identificación de los públicos externos

- Clientes (propietarios de perros)

Los clientes son uno de los públicos más importantes para toda organización lucrativa, su compra ayuda a mantener la economía de la misma, cualquier desaprobación del producto en cuestión representa bajas en ventas. Así que mantener la fidelidad de los compradores se hace indispensable, así como crear estrategias que atraigan a más clientes potenciales.

En este caso la marca no trabaja especialmente para el consumidor (perro), sino para el dueño de la mascota. Las estrategias comunicativas son para atraer a las personas no a los perros en sí. Aunque finalmente son los perros quienes tienen la última palabra en algunos casos, pues al no gustarles el producto tienden a dejarlo lo cual representa para el dueño una pérdida económica, y así no lo compra más. Por otro lado, si el perro lo consume y le produce algún mal gástrico (olores desagradables, diarreas, mala digestión) se recurre al mismo efecto de no compra. Se debe atender en especial la expectativa que se genera al comprar el producto.

- Sociedades Protectoras de Animales

Si bien el cuidado a los perros que manejaba la marca ya era una situación que involucraba de manera indirecta a las sociedades protectoras, con el proyecto ADÓPTAME su vinculación se hizo necesaria, son estas organizaciones sin fines de lucro las que hacen posibles las adopciones al contar muchas de ellas con los refugios necesarios y protegidos por el programa.

Las organizaciones con refugios se encargan de cuidar de los perros bajo la premisa de:

- La donación mensual de 20 toneladas de alimento para las instituciones

participantes.

- Ofrecer capacitación continua en medicina veterinaria y comportamiento animal a los especialistas que apoyan a estas organizaciones.
- Crear un centro de atención telefónica y una página en Internet que sirva de enlace entre las familias que deseen adoptar y los centros de adopción asociados al programa.

A cerca de los Centros de Adopción

A diciembre de 2010 se han adherido a la campaña **PEDIGREE® Adóptame™ 26** Centros de Adopción y Asistencia de 20 estados de la República:

Adopta un Amigo -DF-	Protectora Nacional de Animales (PNA) -DF, Edo.México, Morelos-	Presencia Animal -DF, Edo.México-	Ángeles Peludos -DF y Edo.México-	Huaperros -Sta. Catarina-NL
Prodefensa Animal A.C. (PRODAN) -Monterrey-NL	Organización de Voluntarios para la Protección Animal (OVOPA) -Guadalupe-NL	Organización de Desarrollo Social (ODES) -Guadalajara-Jalisco	Pet Help -Guadalajara-Jalisco	Asociación Protectora de Animales de Tabasco (APAT) -Villahermosa-Tabasco
Asociación Protectora de Animales de Querétaro A.C. (APAQRO) -Querétaro-Querétaro	Asociación ecologista por los derechos de los animales A.C. (Animare) -León-Guanajuato	Asociación de Refugio y Protección de Animales, I.A.P., (ARPA) - Culiacán-Sinaloa	Asociación Prodefensa Animal (APRODEA) -Ciudad Juárez-Chihuahua	Centro de información, protección y adopción de mascotas, A.C. (CIPAM) -Chihuahua-Chihuahua
Gente por los animales -Mexicali-Baja California	Asociación Voluntaria para Protección y Cuidado de Animales AC (AVPCA) -Tijuana-Baja California-	Asociación Potosina por la Dignidad Animal (APDA) -San Luis Potosí-San Luis Potosí	Amigos de los Animales A.C. -Xalapa-Veracruz	Asociación Michoacana Amigos de los Animales (Amichaa) -Morelia-Michoacán

Hogar canino Vida Nueva	Prodebida -Saltillo- Coahuila	Cidea -Reynosa- Tamaulipas	Cancún Animal Rescue -Cancún- Quintana Roo	Animal Franciscano del Animal Desprotegido (AFAD) -Mérida- Yucatán
Mascoterapia, Perros de Servicio -Querétaro- Querétaro				

Cuadro informativo obtenido de la página de pedigree con relación a las asociaciones participantes

- Gobierno

La relación de Pedigree con este público es estricta en cuanto a reglamentaciones y normatividad se refiere. Al involucrar organizaciones que también siguen estatutos jurídicos diferentes su relación es aún más. Los lineamientos que marcan su actividad están sujetos a las nociones del gobierno actual, los cambios pueden llegar a perjudicar sus acciones.

- Mismo sector (competencia)

Hoy es el actor más importante en alimento para mascotas con 55 por ciento de un mercado que ha crecido al 7 por ciento en los últimos 5 años y que se estima en 900 millones de dólares.⁸² Sin embargo, otro de los actores es Purina de Nestlé que preside Juan Carlos Marroquín, quien ha logrado gran penetración durante los últimos años con la división **Purina Dog Chow**

⁸² Alberto Aguilar, "Mars cuarta planta para Snicker's y M&M's, con Pedigree y Whiskas 55% del mercado y Lucas figura en EU", Nombres, nombres y...nombres, Negocios, 2007-11-20, [En línea] Dirección URL: <http://impreso.milenio.com/node/7149229/>, fecha de consulta [5 de septiembre de 2010].

4.3.2. 6.1 Niveles de comunicación

El proceso de comunicación de las organizaciones distingue dos niveles de comunicación para el total entendimiento de su estructura comunicativa que lleva a cabo. Con su estudio delimitaremos las zonas que merecen de atención y acciones pertinentes.

- *Nivel individual:* si bien la marca tiene un acercamiento con los clientes no lo es de manera más cercana, aquella que involucre un sentido más personal y que haga sentir que existe ese vínculo entre el cliente y Pedigree. Fuera de estos aspectos la marca deja muy de lado su sentido humano para la gente que decida acercarse; en sentido estricto hablamos de una marca hermética.
- *Nivel organizacional:* Poca información al respecto hace indicar que Pedigree mantiene nula comunicación con las organizaciones a su alrededor hablando de su ambiente físico, pues al encontrarse en un medio tan extenso y poco habitado, las organizaciones cercanas se encuentran a varios kilómetros de la empresa. Hablando de las organizaciones del mismo sector no se tiene registro de dicha información; sí bien es cierto el vínculo que mantiene con aquellos entes que circunden su accionar es positivo.

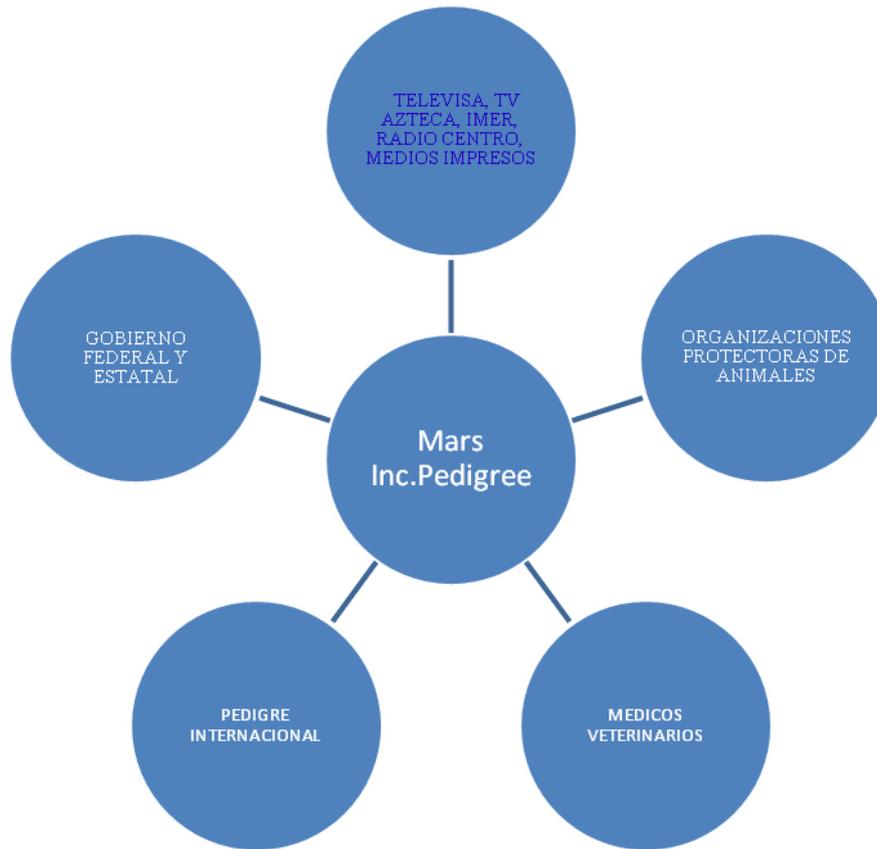


4.3.2.6.2 Canales de comunicación: los medios organizacionales externos son clave para una marca tan grande y posicionada en el mercado nacional e internacional. El apoyo en los medios masivos de comunicación generan un nivel de expectación y entendimiento con sus clientes. Sus colores son fuente de reconocimiento generalizado aunado a su logotipo y un nombre por demás reconocido.

Las estrategias comunicativas se basan en las necesidades que registre la marca, por ello los estudios de calidad se vuelven rutinarios para la efectividad de ventas. La presencia de Pedigree en espectaculares y revistas era importante, su actividad en televisión y radio sobresalía de la competencia, sin embargo desde la llegada del programa ADÓPTAME en 2008, los impactos y la atención se centraron en Pedigree avasallando a la competencia y elevando los niveles de venta.

La campaña se puso en marcha en televisión abierta, radio, revistas, carteleras, internet y puntos de venta desde septiembre de 2008 donde se buscaba ganar adeptos para la adopción, no excluyó los anuncios que destacan los beneficios del producto. Mientras que esta última se emplea para obtener demanda inmediata, la primera se encarga de abrir mercado posterior. El sitio web es la ventana que brinda la información requerida de la marca así como del programa.

4.3.2. 6.3 Redes de comunicación externa de Pedigree en el D.F



I
INTERPRETACIÓN PROPIA KARLA CASTILLO

- Cuenta con una red de apoyo de Pedigree a nivel internacional, sus aproximaciones entre una y otra son constantes.(Pedigree)
- Gobierno. Su importancia radica en las políticas e información que deban tener ambos sistemas organizacionales para el desarrollo mutuo. (Federal, Estatal)
- Medios de comunicación (Televisa, Tv Azteca, IMER, Radio Centro, Medios impresos). Si bien su agencia Terán TBW es quien se encarga de sus impactos en medios y sus estrategias comunicativas. Alguna información muestra que la empresa se preocupa por su relación con medios.
- Especialistas en materia medicina veterinaria. Teniendo en cuenta que en su página web tienen un enlace con un directorio de médicos veterinarios en el

país recomendados por Pedigree, así como un Canal de Expertos. Es vital contar con una red que los vincule.

- Organizaciones Protectoras de Animales. Siendo ellas base para el proyecto ADÓPTAME, su comunicación debe ser constante.

4.3.2.7 *Análisis del entorno (Nivel macro)*

- a) Factor económico: El 2008 fue un año complicado y decisivo para la economía mundial, toda la base de la estructura económica se vio afectada al Estados Unidos declararse en recesión por la ruptura del sistema hipotecario y su posterior repercusión en el sistema bancario, lo cual llevó al colapso bursátil en los tres bloques más importantes: Estados Unidos, Unión Europea y Japón.

Para finales de ese año, el quiebre de la economía mundial se hizo inevitables al declararse en recesión las economías más importantes. Latinoamérica es una región muy susceptible a los cambios económicos debido a la debilidad que presenta los sistemas financieros y bancarios de los países en esta región.

La situación económica mundial trajo severas consecuencias a México donde el desempleo, aumento de precios e inestabilidad del Peso frente al Dólar estadounidense fueron y han sido una constante en el panorama del país. Para el año 2009 la situación no pareció cambiar demasiado México vio los peores niveles de desempleo con un promedio cercano a 5.50% en el cierre y un pico de 6.41% en septiembre. Las esferas económicas seguían presentando dificultades y la sociedad se encontraba abrumada por la inflación y el nulo aumento al salario. Agustín Carstens, presidente del Banco de México, opinó que las economías emergentes, entre las que se ubica nuestro país, continúan desarrollándose adecuadamente, con la ventaja de que el entorno inflacionario mundial es propicio para ellas. Opinó que en la economía mexicana, el crecimiento acelerado favorable en 2010 continuará en el presente año, lo que permitirá la recuperación de la capacidad instalada, del empleo así como

mantener la inflación a la baja. Siendo así un ambiente propicio para el ambiente empresarial en el cual la compañía Mars seguiría creciendo.

- b) Tecnológico: Siendo México un país subdesarrollado su generalidad es y ha sido ser dependiente de la tecnología que se genera en las potencias mundiales, su realidad tecnológica ha sido ser consumidor más que productor. Los cambios que circundan el país son vertiginosos y en muchos casos son la fuerza que las compañías toman para hacer crecer sus nuevos objetivos.

Los cuales se ven orientados a tan incesantes modelos tecnológicos que van rodeando la actividad mexicana. El panorama para un país como el nuestro no se torna tan interesante cuando ante la llegada de estos monstruos tecnológicos las diferencias entre los poderes adquisitivos de la sociedad mexicana se ve dividida, al no ser económicamente más sólida para muchas familias y donde la prioridad es subsistir.

Por otro lado, México está pasando por varios cambios mediáticos al verse invadido por una ola de intercomunicación. Facebook y Twitter han hecho que las empresas de todo tipo busquen en su uso, comunicación con los consumidores así como publicidad y en muchos casos permanecer vigente usando las nuevas formas tecnológicas de comunicación que les permita tener un reflector de apoyo para la marca.

Internet llegó marcando una revolución mediática, los usos que se han generado a su entorno se han vuelto base de las actividades de la sociedad; tenga o no la posibilidad de acceso a ella, los pagos y servicios en línea son ya normales, aunque el sistema mexicano de algunas instituciones no es tan riguroso y seguro.

Como bien sabemos, la tecnología se encuentra presente en nuestras vidas hasta en los cepillos de dientes, valernos de ella para llegar a nuestro target hoy en día es sin duda un mal necesario, a pesar de los esfuerzos económicos que esto implique los resultados obtenidos serán siempre más que proporcionales.

Un ejemplo tecnológico se muestra a continuación: en la imagen podemos apreciar un letrero de la marca Pedigree, que da la oportunidad a los transeúntes de interactuar de manera virtual en una de las principales calles de Australia con un pequeño cachorro, ya sea alimentándolo, premiándolo o jugando con él; mientras son invitados a visitar el sitio web de la marca en donde accederán a información de los cuidados y entrenamientos que debe tener un perro en su primera etapa de vida.



Fuente: Ejemplos publicitarios Ninoska Gonzales Level, “BTL en las vías”, Home, Below the line, 4de diciembre de 2008, [En línea], Dirección URL:<http://www.conceptobl.com/2008/12/btl-en-las-vias> fecha de consulta:[28 de septiembre de 2010].

- c) Sociedad: Este factor es crucial para la actual investigación su concepción gira en torno a los consumidores; por ello es imprescindible mencionar a la sociedad mexicana.

Somos una sociedad que en 2010 sufrió las graves consecuencias del quiebre de la económica mundial, ocasionando problemas de estabilidad social en todos ámbitos. Sin embargo, la lucha que emprendió el gobierno contra el crimen organizado marco el 2010 como uno de los más violentos.

El panorama actual es desalentador, pues las organizaciones criminales han

mostrado ser más fuertes que las instituciones de seguridad pública donde integrantes de éstas participan en conjunto con criminales.

Por tal motivo la sociedad no tiene confianza en las corporaciones policíacas que hay en nuestro país. La situación ha ido tomando tintes de extrema violencia donde las ejecuciones han quitado la vida de muchas personas. La gente se encuentra atemorizada ante esta ola de violencia generalizada a todos los rincones del país del norte hasta el sur.

Teniendo en cuenta este marco social violento y de desamparo; se le une un factor que reconoce a una sociedad cruel con los seres más vulnerables.

- d) Factores culturales: Múltiples son los factores que rodean el comportamiento de la sociedad moderna, que lejos de serla sigue reciclando los mismos modelos autodestructivos, que permearon la existencia de muchas falsas creencias. Una de ellas el sentirse superior a las criaturas que conviven diariamente nuestro entorno, convirtiéndolos en víctimas de azares pretenciosos o egos confundidos.

La cultura de tolerancia y sobre todo respeto por la vida animal, es casi nula, son millones de personas que agrupadas en organizaciones civiles nos invitan a ver la vida con diversos matices. El resultado no es alentador, las matanzas brutales llenas de odio y crueldad en los antirrábicos de este país (aunque no es sólo en estos lugares) aún no despiertan las conciencias de la sociedad.

El respeto que merecen estos seres aún no está impreso en alguna ley que pueda ser la base de un cambio de paradigmas, que nos ayuden a mejorar la calidad de vida no sólo de los animales sino de las personas en general. Hablamos de la caída de un sistema de ideas enfermo y viejo para darle cabida a reflexiones ya expuestas con tientes de cambio.

El adoptar a un ser vivo, impedir la reproducción innecesaria, alimentar y cuidarlos como es debido, amarlos sin importar su especie o raza; son en definitiva la cultura que necesita el país. Cuando el egoísmo sea derrotado por el placer de compartir y respetar; será el sinónimo del cambio.

La ciudadanía tiene en sus manos las llaves de otras formas de ver la vida, aplicadas serán el escenario necesario para que las autoridades competentes hagan su trabajo mejorando las normas y leyes ya existentes pero falsas.

4.3.2.8 Nivel de conocimiento del cliente respecto a Pedigree

Dentro del análisis es preciso identificar el nivel de conocimiento que tienen los clientes potenciales sobre la marca en cuestiones básicas, que nos ayuden a delimitar estrategias y acciones necesarias para incrementar su imagen con ello acrecentando la reputación corporativa que hoy en día es factor de fortalecimiento y presencia.

Por ello, se llevo a cabo una auditoria para conocer la imagen con la que cuenta actualmente la marca y diagnosticar las áreas de oportunidad.

A continuación se muestra el análisis pertinente para cada pregunta y respuesta de los encuestados:

Se comenzó por preguntar Edad, Sexo y Delegación, para crear un rango delimitante entre estas tres cuestiones reconociendo los valores distintivos que tienen por Pedigree.

1. ¿Conoce la marca Pedigree?

La mayor parte de las personas conocen y distinguen de manera correcta a la marca; reconocen haber sido clientes en alguna parte del crecimiento de su mascota y otros la utilizan actualmente.

2. ¿Qué percepción tiene de la marca?

A pesar de no considerarla en un rango de excelencia la mayor parte de las personas encuestadas afirma tenerla en buen concepto dejando de lado su apreciación en el tema de calidad. Tema que objetan no es la mejor.

3. ¿Conoce el programa de Pedigree ADÓPTAME?

Para el estudio a cabo el conocimiento sobre esta interrogante era importante pues nos indicaba que tan conocido era el programa que apoya la marca objetando su interés por la comunidad donde se inserta, en este caso México. Con ello su

participación como empresa socialmente responsable. Interrogante que la sociedad afirmo conocer por Televisión en su mayoría y otros tantos por medios impresos como revistas. Muchos de ellos, en su mayoría de 14 a 35 años son aquellos que conocen del proyecto y dejan claro que la idea les parece muy buena.

4. ¿Con qué frecuencia suele salir a pasear con su mascota?

La intención de proponer esta pregunta era dada la importancia que generaba el hecho de que la gente paseara a su mascota, pues así sabríamos si son recurrentes a parques y andadores públicos. Ante lo cual la mayoría de las personas los pasean dos veces por semana mientras otros más de dos veces al día.

5. ¿Le interesa saber a qué parques puede acceder con su mascota?

La respuesta fue positiva, pues las personas consideran interesante conocer qué otros lugares permiten su entrada sólo por el hecho de saber e incrementar la cultura de atención a las mascotas al integrarlas a la dinámica familiar que involucra el llevarlas cuando uno va a estos lugares con la familia.

6. ¿Alguna vez ha visto la señalización que indique las precauciones que deben asumirse al ingresar con su mascota?

En pocos lugares, fue la respuesta ganadora para tal cuestión. Si bien afirman ver en parques algunas señales, la mayoría afirmo son muy escasos los lugares y por lo regular no sabían que se permitía la entrada con mascotas al lugar. Por lo que no llevaban a su mascota en el momento.

7. Considera necesarias estas señales que indiquen lo que es pertinente

De igual manera la gente se muestra interesada por la creación de un programa que estimule el comportamiento responsable de las personas no sólo en parques sino en las calles en general.

8. ¿Qué cuidados aplica usted cuando va con su mascota a lugares públicos?

La respuesta fue que siempre lo llevan con correa y levantan sus desechos con bolsas que llevan, sin embargo transcurrido algún tiempo mucho soltaban a su mascota y otros no recogían sus desechos como decían.

9. Ha encontrado contenedores para los desechos de las mascotas

A excepción de 9 personas de un total de 100 personas encuestadas respondieron que no los han visto, que sería interesante pero desafortunadamente no los hay. Aunque se debe tener en cuenta que sí existe un programa urbano que junto con Pedigree es llevado a cabo en las zonas más distinguidas de la Ciudad de México, zonas como Polanco y la Condesa.

10. ¿Qué tan necesaria considera la implementación de recipientes para los desechos de las mascotas en parques y vías públicas?

Las personas encuestadas consideran urgente la aplicación de estos contenedores que promuevan e interesen a la sociedad en problemas sociales como el exceso de contaminación por heces que perjudican de forma severa a la sociedad. Mientras otros tanto interesados igualmente objetaron que mientras haya botes de basura y dueños responsables no hay ningún problema.

Las interpretaciones son basadas en las preocupaciones que mostraron las personas al ser encuestadas. Ellos entienden que la cultura de la gente en cuanto al cuidado del medio ambiente es inexistente y que los programas que existen sobre tal son sólo llevados a cabo por algunos días y después dejan de darle seguimiento. Por lo que, se pierde la intención y el interés, aunque es en definitiva la gente quien debe cambiar de actitud.

4.3.3 Evaluación de la comunicación externa

Pedigree es una marca con presencia en más de 20 países, su imagen corporativa se encuentra posicionada en un rango considerable de aceptación en la sociedad. Sus actividades de comunicación se encuentran estructuradas y son realizadas por una agencia reconocida de publicidad. Estas estrategias comunicativas se limitan a medios de comunicación masiva.

Carece de actividades que brinden la posibilidad de acercamiento para por lo menos uno de sus públicos (cliente). Las medidas que esta abarca para lograr contacto es a través de una herramienta comunicativa (Internet), su página abre contacto con el sector interesado sin embargo carece de retroalimentación dejando a la deriva un

punto de acercamiento de vital importancia para sus seguidores.

Sus actividades sociales muestran interés en aspectos culturales como la adopción y no la compra de mascotas; si bien no es nuevo este asunto ha incrementado el interés de la gente en ellos. La adopción es un tema que ha venido creciendo gracias al apoyo de la marca, quien ha servido de trampolín para las organizaciones de la sociedad civil quienes durante años han tratado de hacerle llegar este mensaje a la sociedad sin lograrlo.

Evaluando esta situación podría pensarse que Pedigree cumple con la sociedad, sin embargo sus acciones aún distan de las necesidades y expectativas que tiene la gente. Mientras tanto su imagen corporativa no ha sido afectada por sus estrategias comunicativas sino por la calidad en sus productos pero por otro lado su reputación corporativa aún sigue por debajo de sus técnicas estratégicas de apoyo. Por tal motivo, es una necesidad generar modelos de comunicación que ayude a mejorar la idea de la sociedad de la marca al hacerla socialmente responsable.

- Crear un sistema de acciones que persigan los lineamientos de una empresa socialmente responsable
- Mejorar la imagen corporativa
- Incrementar la reputación corporativa
- Difundir información sobre los cuidados básicos de las mascotas
- Proporcionar un mapa con la ubicación de los parques que acepten el ingreso a mascotas
- Retroalimentar los mensajes dentro de la página web
- Dar continuidad a los mensajes del programa ADÓPTAME
- Proporcionar más información de las organizaciones sociales que colaboran con el proyecto

4.3.4 Sintomatología de la comunicación externa:

A continuación se muestran una serie de características enlistadas de acuerdo a su área de estudio, con el propósito de identificar y evaluar los problemas comunicativos para seguir con la formulación del plan estratégico de comunicación.

Imagen organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ○ Existencia de una imagen corporativa fuerte y reconocida. ○ Percepción positiva de la imagen corporativa. ○ Presencia de una identidad visual ○ Existencia e institucionalización de una gama cromática ○ Presencia de estrategias que impulsan la imagen corporativa
Públicos organizacionales externos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desatención en el proceso de retroalimentación de mensajes en su página web ○ Escasa participación con organizaciones del mismo sector ○ Existencia de relaciones con el Gobierno Federal y estatal de Querétaro ○ Crecimiento participativo de la empresa con organizaciones no lucrativas de bienestar animal.
Niveles de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nula presencia de comunicación individual con el cliente o interesado ○ Ausencia de comunicación cara a cara con el interesado ○ Utilización de nuevas formas de comunicación como Facebook para crear un vínculo cercano con usuarios.
Canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ○ Uso de medios de comunicación ○ Existencia de una empresa dedicada a controlar los impactos en medios ○ Carencia de información sobre la empresa en su sitio web ○ Presencia de información atractiva y de un formato bien organizado en su página web que permite al interesado informarse sin problemas ○ Preocupación por renovar la información del sitio web ○ Presencia de vínculo con médicos veterinarios
Redes de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ○ Escasa preocupación de una red de comunicación formal con el cliente o la sociedad. ○ Existencia de una red comunicativa formal con el gobierno. ○ Presencia de una red de comunicación variable con organizaciones civiles ○ Existencia de una red de comunicación constante con veterinarios

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Presencia de una red ininterrumpida de comunicación con sus filiales en el Mundo ○ Presencia de una red de comunicación con fines informativos entre organizaciones del mismo sector
Ambiente organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ○ Presencia de un ambiente interno organizacional agradable e institucionalizado, con áreas de descanso y recreo así como programas que identifiquen la conducta de los asociados con los principios básicos de la empresa. ○ Presencia de un ambiente externo organizacional solitario sin empresas muy cerca o demasiada agitación.
Entorno organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ○ Presencia de una economía débil en aras de crecimiento ○ Crecientes niveles de incertidumbre. ○ Pocas oportunidades de empleo. ○ Crecientes niveles de violencia agravada. ○ Crecientes niveles de descontento social. ○ Carencia de una cultura de respeto al ambiente. ○ Carencia de proyectos que apoyen el cuidado a los animales y al ambiente. ○ Nulo interés del gobierno en regular y aplicar leyes de protección a los animales. ○ Creciente desigualdad tecnológica. ○ Inexistencia en la calidad educativa básica ○ Creciente demanda de programas educativos más competentes para la educación básica. ○ Aumento en la demanda social por instituciones de educación media superior (UNAM, IPN) ○ Creciente cultura de la corrupción en las organizaciones públicas del país que frenan el desarrollo social. ○ Presencia de una ola generalizada de miedo.

4.3.5 Análisis FODA

Contexto Interno	Contexto Externo
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventaja al poseer una buena imagen corporativa. ✓ Crecimiento organizacional basado en las actividades relacionadas al cuidado de los perros. ✓ Capacidad de crear programas en beneficio de la sociedad y los perros. ✓ Superioridad al contar con el respaldo de sus filiales a nivel Internacional. ✓ Capacidad de incrementar su reputación corporativa. ✓ Ventaja al contar con una estructura organizacional positiva que beneficia a los trabajadores. ✓ Presenta un excelente nivel de reconocimiento corporativo social. ✓ Es una empresa preocupada por mejorar la calidad de vida de los animales y por ende el de la sociedad. ✓ Presencia de un sistema interno optimo para el desarrollo de su público interno. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oportunidad de incrementar la participación del Gobierno en programas para el cuidado animal. ✓ Posibilidad de crear una cultura de responsabilidad cívica importante en México ✓ Factibilidad para mejorar la reputación corporativa y mantenerla positiva. ✓ Expectativa para generar una cultura de adopción de perros, en términos generales de respeto y cuidado a seres vivos. ✓ Oportunidad de mejorar la red de comunicación que presenta con la sociedad y organizaciones no gubernamentales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de continuidad a proyectos. ✓ Vulnerabilidad a estrategias socialmente responsables firmes y congruentes. ✓ Vulnerabilidad ante la mala calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Peligro ante un sistema económico deficiente en México. ✓ Peligro ante la violencia generalizada que impacta la seguridad de las corporaciones.

<p>del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Carencia de una visión organizacional enfocada a acciones de responsabilidad social. ✓ Falta de un producto con estándares más altos de calidad. ✓ Insuficiencia en la distribución el producto en el Distrito Federal. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Riesgo ante el descontento social que pueda afectar a la organización. ✓ Riesgo ante la falta de tecnologías de primer nivel deficientes en el país. ✓ Peligro por la dependencia extrema de México hacia Estados Unidos que impacta muchos factores. ✓ Peligro ante las malas políticas económicas que afectan la estabilidad del país.
--	---

4.3.6 *Necesidades de comunicación*

A continuación se muestran las siguientes necesidades obtenidas a partir del diagnóstico organizacional:

- Necesidad de crear propuestas comunicativas orientadas a la sustentabilidad de México, que impulsen del desarrollo corporativo de una buena imagen a nivel nacional.
- Necesidad de crear espacios que ayuden a informar el cuidado y el respeto que merecen las mascotas.
- Necesidad de formalizar señalamientos que indiquen la responsabilidad del dueño para recoger los desechos así como de algunas otras acciones.
- Necesidad de crear un vínculo más cercano con la sociedad para darle seguimiento a sus ideas y demandas.

4.4 Estrategia de comunicación aplicada a acciones de responsabilidad social empresarial

Esta etapa contiene las herramientas necesarias para el desarrollo de acciones que proporcionaran una base para transformar las debilidades presentadas en el diagnóstico y sintomatología.

La siguiente propuesta estratégica de comunicación tiene una aplicación total de 5 meses en relación a la necesidad de crear una cultura de cuidado y limpieza en las zonas donde las mascotas suelen salir y hacer sus necesidades. Así como de mantener informados a los ciudadanos de los cuidados básicos para las mascotas.

Estrategia: Implementación de un Programa de acciones sustentadas en la práctica socialmente responsable bajo el nombre: Yo amo a mi perro y cuido mi ciudad.

Área de oportunidad: se ubica dentro de la imagen corporativa al utilizar la identidad visual de Pedigree en un proyecto de responsabilidad social empresarial

Objetivo general: Crear una cultura social sobre el cuidado al medio ambiente en aras de incrementar la reputación corporativa de Pedigree

Objetivos particulares:

- Fomentar el interés de la sociedad sobre el cuidado al ambiente
- Incrementar la responsabilidad personal de recoger los desechos de nuestras mascotas en vías públicas
- Modificar actitudes negativas
- Incrementar la imagen de Pedigree
- Reforzar la idea de Pedigree como una empresa preocupada por el bienestar de la sociedad

Subestrategia 1. Creación de un programa de señales

Tácticas:

- *Observar el entorno actual donde se aplicará el programa señalético*
- *Analizar la información obtenida en la auditoria de imagen*
- *Ubicar un especialista en diseño gráfico para la creación e interpretación visual de las imágenes*
- *Los cuales tendrán las siguientes interpretaciones:*
 - *Logotipo*
 - *Logoimagotipo delegacional*
 - *Utilizar la gama cromática de Pedigree*
 - *Interpretación de imágenes asociadas*
 - *La forma general de la señal es un cuadro rectangular con bordes redondeados*
 - *Sus medidas deberán ser de 30x60cm*

El campo que comprende el impacto visual es preponderante, por ello se toman en cuenta estas herramientas comunicativas que ayuden a reforzar la información contenida en un código señalético. Que facilite en este caso el conocimiento de la idea que se pretende transmitir, Esta información se facilita a través de un conjunto de señales -gráficas o tipográficas- a lo largo de un trayecto o en un lugar determinado.

Los elementos utilizados contienen en sí mismos valores informativos, lo cual determina que puedan presentarse solos o formando conjunto con otros, para comunicar un mensaje.

A continuación se presentan las características de los códigos señaléticos:

4.4.1 Señal 1. Permitir el ingreso de las mascotas

Se muestra la imagen de un perro y gato caminando felices debido a su entrada al lugar. El significado de la presencia de ambas especies hace referencia a la pluralidad para referirse a mascotas como intención de comunicación.

- Señal sin soporte ubicada en la puerta de acceso del parque
- Tamaño: cuadro rectangular de 30 x 60 cm
- Material: se recomienda el uso de **lámina** por ser un material rígido que tiene muy buena resistencia y durabilidad a las inclemencias del clima. Este material se usa para la fabricación de señales de tránsito, señales de carreteras. Además de ser un material de reciclaje por lo que su costo es menor.
- Tipografía:
 - Fuente básica Calibrí sistema operativo Windows programa MS Office versión vista 2009
 - Tamaño 72 puntos
 - Tinta negra el primero
 - Tinta verde para el segundo
- Cromática: para el fondo se maneja el tono amarillo institucional de la marca empleado para el mismo efecto de fondo.

Yellow	FF FF 00	255 255 0
LightYellow	FF FF E0	255 255 224

- Se incluye el logotipo reconocido en México de la marca en el extremo derecho en dimensión pequeña. Al lado contrario, es decir, lado izquierdo podemos observar el logoimatotipo de la delegación Tláhuac en dimensión similar. Cabe aclarar que el éste cambia de acuerdo con su ubicación delegacional y se encontrara en todas las señalizaciones de misma forma.

- Las flechas son uno de los elementos determinantes en la composición de la señal, dado que muestran la dirección a seguir hacia el lugar indicado. La flecha se muestra en tono azul dentro del rectángulo. La segunda señal es una flecha que muestra en su interior las imágenes prediseñadas bajo el mismo concepto.

Características del mensaje:

- Redacción breve e indicativa



4.4.2 Señal 2. Prohibida la entrada a mascotas

La imagen muestra un perro y gato con aspecto atónito al impedir su entrada al parque en cuestión. De la misma manera se aplican ambas especies para indicar aspectos de diversidad.

- Señal sin soportes instalada en la puerta de acceso principal del parque
- Tamaño: cuadro rectangular de 30 x 60 cm
- Material: **lámina reciclada**
- Tipografía:
 - Fuente básica Calibrí sistema operativo Windows programa MS Office versión vista 2009
 - Tamaño 72 puntos
 - Tinta negra
- Cromática: fondo en tono amarillo institucional de la marca
- Se incluye el mismo logotipo de la marca Pedigree expresados en la señal anterior. Logoimagotipo de la delegación Tláhuac
- La flecha que permitía el acceso aquí se ve en dimensión minúscula en la parte inferior izquierda tachada.



4.4.3 Señal 3. Indicación pertinente para recoger los desechos de nuestras mascotas

Se muestra un perro así como el desecho y la mano de su dueño con una bolsa cerrada indicando el resultado de la indicación mostrada.

- Señal con una estructura de 1.20 cm
- Tamaño: cuadro rectangular de 30 x 60 cm
- Material: **lámina reciclada**
- Tipografía:
 - Fuente básica Calibrí sistema operativo Windows programa MS Office versión vista 2009
 - Tamaño 72 puntos
 - Tinta negra
- Fondo en tono amarillo institucional de la marca
- Logotipo de Pedigree en México y Logoimagotipo de la Delegación Tláhuac

Característica del mensaje:

- Breve y en términos claros
- Indicando una acción



Diseños creados por la licenciada C. Binisa Colmenero Lira Diseñadora Gráfica

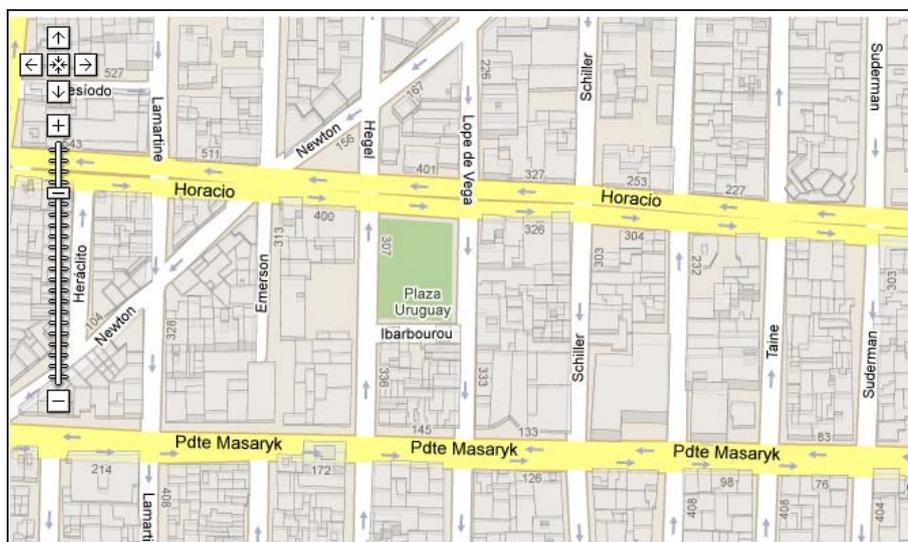
4.4.2 Subestrategia 2. Distribución de contenedores para los desechos de las mascotas.

Tácticas:

- *Implementar el uso y diseño existente en las delegaciones que aún no lo tengan*
- *Respetar las consideraciones de cada delegación y de Pedigree en su implementación*
- *Proponer la información de los parques y andadores públicos en el Distrito Federal*
- *Respetar las normas de urbanización implementadas en la zona metropolitana*



Las imágenes fueron tomadas en el parque Plaza Uruguay, que se encuentra en la delegación Miguel Hidalgo. A continuación vemos su ubicación geográfica:



<http://miguelhidalgo.gob.mx/programas/view/fuerza-urbana/mapas>

Este parque es uno de los pocos lugares donde se tienen presencia de este programa, fue implementado en la zona debido a que conforma uno de los lugares más atractivos de la Ciudad de México. Así como una limpieza continua del lugar y supone una excelente cultura cívica, principalmente en esa demarcación donde salta a la vista la imagen de Pedigree.

Por ello, considero básico el hecho de darle continuidad al diseño que ya es reconocido y forma parte de una campaña ya implementada a crear otro bosquejo.

4.4.3 Subestrategia 3. Creación de un cartel informativo sobre el cuidado de las mascotas

Tácticas:

- Reunir información sobre los cuidados necesarios a las mascotas en la página oficial.
- Categorizar los datos obtenidos.
- Sus medidas deben ser las siguientes dimensiones 40 x 80cm para su

observación a larga distancia.

- *Se deberán usar los colores institucionales así como su identidad visual para crear un vínculo.*
- *Deberá contener la dirección de la página web de Pedigree para más información.*
- *Instalarlo en parques y andadores públicos a la entrada del lugar para que éste no intervenga con el que se encontrará en el contenedor de los desechos.*

La información será la siguiente:



Haz de tu mascota un ser más de la casa. Tu perro, es un ser vivo que merece todo nuestro respeto y cariño.



Procura darle un lugar para descansar, que lo proteja del frío y la lluvia en invierno y del calor en verano. Pon a su disposición SIEMPRE un recipiente con agua fresca.



Aliméntalo con alimento balanceado una vez en la mañana y otra en la noche, en el caso de perros adultos y 3 veces al día en el caso de perros cachorros. No le des alimentos caseros, ni sobras.



Báñalo una vez al mes. Si es cachorro podrás bañarlo a partir de los 6 meses de edad, una vez que haya completado su plan de vacunación. Usa sólo shampoo para perros.



Procura que haga abundante ejercicio cómo **mínimo** una vez al día, al menos durante ½ hora, y dale sus propios juguetes.

Ponle una placa identificadora con el nombre y número de teléfono, para que pueda ser devuelto en caso de extravío.



Paséalo SIEMPRE con correa para evitar que se pierda o que moleste a los demás, recoge sus deposiciones en una bolsa plástica y tíralas a la basura.

NO permitas que tu mascota salga solo por el barrio, puede provocar problemas, como morder a personas si se asusta o esparcir los residuos. También puede ser atropellado o ser atacado por otros animales.



Lleva a tu mascota periódicamente al veterinario, mantenerlo al día con las vacunas y desparasítalo regularmente.



Esteriliza a tu mascota (hembras y machos), de esta manera estás ayudando a reducir la superpoblación canina.



Si tu mascota sufre algún accidente o enfermedad, dale atención veterinaria a la brevedad, ya que ellos, al igual que nosotros no se mejoran solos.



No mantengas a tu mascota atada. No castigues ni maltrates a tu mascota, al igual que nosotros ellos sufren. Los animales atados se vuelven agresivos o muy ansiosos. Recuerda a tus hijos que las mascotas NO son juguetes. Si ves actos de crueldad con animales, denúncialo en la comisaría más cercana a tu barrio.



Cuando quieras tener una mascota, no dudes en adoptar uno de los miles de maravillosos perros de refugios, que están siempre a la espera de un hogar duradero y responsable



Es muy importante cumplir con todas las vacunas de tu perro en tiempo y forma, para prevenir enfermedades mortales. Respetar esta reglamentación no es un tema menor, sino todo lo contrario, ya que ayudará a proteger a tu mascota. Las vacunas ayudan a prevenir enfermedades tales como: Moquillo, Hepatitis infecciosa, Parvovirus, Leptospirosis, Coronavirus, Parainfluenza, Rabia.⁸³

Información que tendrá el mismo fondo que las señales:



Esta placa informativa será postrada sobre dos postes con una altura de 1.20 cm.

⁸³ Esta información fue obtenida en la página de Pedigree, sobre los cuidados básicos a las mascotas caninas.

4.4.3.1 Parques y Bosques de la Ciudad de México donde será aplicada la propuesta estratégica

<i>Bosque de Tlalpan</i>	<i>-Insuficientes mensajes sobre servicios ambientales</i> <i>-Falta de botes de basura</i> <i>-Falta de seguimiento de programas</i>	<i>Permite el ingreso de mascotas</i>
<i>Industrial: Ubicado en territorial número 5 de la delegación Gustavo A. Madero</i>	<i>Falta de programas a los que se le den continuidad</i>	<i>Permite el ingreso de mascotas</i>
<i>Las Américas, Ubicado en la delegación Benito Juárez entre las calles José Ma. Vertíz y Diagonal San Antonio</i>	<i>Poca actividad de la delegación por mejorar los espacios públicos</i>	<i>Permite la entrada de mascotas</i>
<i>Los venados, Ubicado en División del Norte.</i>	<i>Ausencia de programas para concientizar a las personas</i>	<i>Permite la entrada de mascotas</i>
<i>México, Se ubica en la delegación Cuauhtémoc dentro de la colonia Hipódromo Condesa entre las Av. México y Sonora</i>	<i>Ausencia de programas de cultura cívica</i>	<i>Permite la entrada de mascotas</i>
<i>Miguel Alemán, ubicado</i>	<i>Su estado es óptimo pero</i>	<i>Permite la entrada de</i>

<i>dentro de la delegación Benito Juárez</i>	<i>se deben continuar con las tareas de mejoramiento. Sin recomendación para los dueños de mascotas</i>	<i>mascotas</i>
<i>Ramón, se ubica en la delegación Cuauhtémoc dentro de la colonia Roma</i>	<i>Faltan labores de limpieza y programas para mejorar condiciones</i> <i>Sobrepoblación de perros en situación de calle, por lo que hay contaminación con heces</i>	<i>Permite la entrada de mascotas</i>
<i>Revolución, ubicado en delegación Cuauhtémoc, dentro de la colonia Nueva Sta. María</i>	<i>Faltan labores de limpieza entre otras condiciones</i> <i>Ausencia de señalización</i>	<i>Permite la entrada de mascotas</i>
<i>Tlacoquemécatl, se localiza en delegación Benito Juárez</i>	<i>Inexistencia de informes</i>	
<i>Parque Hundido, ubicado en el ángulo formado por las avenidas de los Insurgentes, general Porfirio Díaz y Millet en Benito Juárez</i>	<i>Problemática existente por los perros en situación de calle y dueños irresponsables</i>	<i>Permite la entrada de mascotas</i>
<i>Alameda Central, ubicado en la delegación Cuauhtémoc entre las Av. Hidalgo y Juárez</i>	<i>En él se encuentra el Hemiciclo a Juárez</i>	<i>Permite la entrada de mascotas</i>

<i>Alameda Sta. María, delegación Cuauhtémoc dentro de la colonia María la Ribera</i>	<i>Sin informes</i>	<i>Permite la entrada de mascotas</i>
<i>Parque Xochimilco</i>		<i>No permite mascotas</i>
<i>Bosque Tláhuac, ubicado al oriente de la Ciudad de México en Av. La Turba y Heriberto Castillo</i>	<i>Presencia de programas de mantenimiento y cuidados</i> <i>Presencia de seguridad en el área</i> <i>Presencia de otros programas propuestos de acuerdo su objetivo</i> <i>Existencia de programa para la entrada de mascotas</i>	<i>Permite la entrada de mascotas</i>
<i>Bosque Dinamos, bosque ecoturístico localizado en la delegación Magdalena Contreras</i>	<i>Gran belleza en el lugar, cuenta con manantiales, ríos y cascada</i>	<i>Permite la entrada de mascotas</i>
<i>Parque Ecológico Alameda Oriente</i>		<i>No mascotas</i>
<i>Zoológico de Chapultepec</i>		<i>No mascotas</i>
<i>Zoológico San Juan Aragón</i>		<i>No mascotas</i>
<i>Zoológico los Coyotes</i>	<i>Seguridad</i> <i>Inexistencia de programas referente a las</i>	<i>Permite ingreso de mascotas</i>

	<i>mascotas</i>	
--	------------------------	--

Interpretación propia basada de diversas fuentes de información de la referida Ciudad de México en Internet

Conclusión

Una vez concluido el proyecto muchas ideas formuladas a lo largo de la investigación obtienen el siguiente resultado.

El propósito de fomentar una estrategia que responda a acciones socialmente responsables, es proponerla como un sistema práctico que abarque las nuevas necesidades de un consumo sustentable. Y por otro lado, adaptarse a un régimen competitivo estratégico.

La idea en sí, es mejorar la calidad de vida de las personas además de ayudar a educar en torno a la responsabilidad civil que cada uno posee. Con esto se busca tocar diversas vertientes que impulsen el desarrollo sustentable así como la práctica socialmente responsable de Pedigree, al apoyar un proyecto que pretende crear conciencia de la gravedad de las heces en zonas públicas y del cuidado que ellos merecen.

Pedigree es una empresa con alcances importantes de penetración e inserción, su estructura comunicativa es fuerte y bien manejada. Siendo así su publicidad constante y clara de misma forma que sus mensajes, donde deja clara su preocupación y dedicación por los perros. Sin embargo, carece de un vínculo más personal con los consumidores que de igual manera se preocupan por el bienestar de su mascota. Buscando en ellos una aproximación donde la respuesta de la empresa nunca llega.

Aunado a ello su proyecto adóptame tuvo una gran aceptación e impacto social desde su lanzamiento en 2008, sin embargo su inicio a pesar de ser muy publicitado y promocionado se vio lento en cuanto a su actividad dejando espacios vacíos muy importantes. Ya con su continuo fortalecimiento ha sido notable su crecimiento

activo. Pero sigue careciendo de formalidad en su aplicación.

Con ello podría pensarse que Pedigree cumple con la sociedad, pero la verdad es que su actividad como una empresa que pretenda ser socialmente responsable dista mucho de ese carácter.

Pues teniendo una plataforma amplia y considerable en nuestro país, sus estrategias comunicativas deberían ser competitivas, consistentes y en algunos casos fijas. Características que le permitan a la marca ser reconocida como una organización que en realidad busca obtener y mantener las metas de su propuesta. Permaneciendo como socialmente responsable.

Debido al hecho de ser un propósito rentable muchas corporaciones ven en esta práctica la forma de incrementar sus ventas, algunas con propuestas vagas pero muy publicitadas lo cual hace pensar que es activa en este rubro, sin embargo la realidad es otra.

Y es que el hecho de ser una empresa que trabaje bajo estándares de responsabilidad social es rentable en sí mismo, siempre y cuando se trabaje sobre la misma delimitación de su propia actividad o rubro. Pues debemos recordar que la responsabilidad social es estratégica y su función va orientada a la exposición y crecimiento de la marca.

Asimismo la comunicación tiene un importante papel en cuanto a crear las formas de comunicar las actividades que me promueven como responsable, pues es la forma de ayudar a posicionar y mejorar la imagen percibida través de procesos comunicativos.

La responsabilidad social empresarial no se trata de ponerse una careta, y engañar a

la sociedad que busca contribuir de alguna manera, se trata más bien de un nuevo esquema de comunicación. Para el cual, la idea es “ser” y no “parecer”.

La comunidad y el medio ambiente, esperan que las empresas actúen correctamente respetando derechos y deberes de la sociedad en la cual están insertas. Temas como la transparencia, la verdad y la búsqueda del bienestar de la sociedad en su conjunto, se unen a exigir a las empresas no sólo que funcionen como centros generadores de riquezas y empleos, sino más bien, como unidades de desarrollo social e instituciones que velen por el cuidado medioambiental.

De ahí que la sociedad exija y promueva el uso de productos que cumplan con alguna propuesta socialmente responsable.

En México la entidad encargada de la regulación de empresas socialmente responsables es el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), una institución privada sin ningún fin de lucro que intenta regular las propuestas así como brindar información a sus adscritos.

En México es casi nula la aplicación de programas que beneficien a los animales, a pesar de la existencia de marcas como Purina. La cual junto con Pedigree compiten por atraer consumidores. Proyectos como Perrotón de Purina son considerados por su temporalidad, si bien el mensaje es la sana convivencia con las mascotas. Fuera de ello no ofrece nada más no existe algún beneficio para la sociedad.

El Perrotón convoca a la gente que puede pagar una suma, correr en él y disfrutar de sus atractivos stands publicitarios. Para posterior a él, dejarse atrás y esperar el próximo año.

Mientras Pedigree busca enviar un mensaje continuo, ya sea con Adóptame o con el

programa señalético. En cada estrategia se busca el crecimiento de la marca, presentando su imagen corporativa en la ciudad. Situación que mejora la buena imagen ya considerada por el público y eleva la reputación corporativa.

A pesar de la imagen que maneja la empresa, las observaciones dentro del sondeo muestran otra cara de la moneda al descubrir que la calidad del producto se ve desestimada pues muchos de los compradores de la marca afirman no volver a ella.

Mostrando la dualidad que existe entre la eficacia de la estrategia comunicativa para mantenerla en buena percepción a pesar de tener índices de calidad bajos. Si bien la tarea del estratega en comunicación es crear y mantener una buena imagen de la empresa lejos de enfocarse en la calidad del producto que por supuesto es importante, pero que no le corresponde. Aquí es donde se hace clara esta idea.

Sin embargo, parte de su responsabilidad es hacer y vender un producto de calidad para sus consumidores. Pero es claro que no se ha cumplido con tan importante cuestión.

Por ello es que la estrategia de comunicación en materia socialmente responsable ya no sólo es un capricho de su entorno, ni una moda provisional, ni por supuesto algo sencillo. Sino todo lo contrario, es aquella que merece toda nuestra atención y participación.

Como estrategias de la comunicación nuestra labor es observar y proponer a las organizaciones la eficacia de una estrategia de comunicación basada en prácticas responsables que motiven a la sociedad y modifiquen modelos educativos en muchos casos. Pero sobre todo que muestren la cara que toda empresa debe tener: la Responsabilidad Social Empresarial.

Si bien el uso de las estrategias propuestas son el reducir significativamente las heces fecales en las vías públicas e informar a la comunidad sobre la tenencia responsable de las mascotas. En conjunto son las formas necesarias y básicas para el continuo avance de una sociedad informada, en proceso de generar una conciencia social sobre las mascotas.

Generando un cambio evolutivo en el uso constante de las estrategias, donde permanezca provista la inquietud por parte de la empresa y el interés de una sociedad por un nuevo esquema informativo.

Anexo 1. Formato del Sondeo de imagen aplicado a 100 personas que paseaban con su mascota.

Sondeo de imagen Pedigree

El presente cuestionario es aplicado estrictamente con fines de investigación tanto las respuestas como los resultados son confidenciales. Gracias por su cooperación.

Edad:

Sexo: M F

Delegación o municipio:

Acerca de Pedigree

1. ¿Conoce la marca Pedigree? a) Sí b) No ¿Por qué?

--

2. ¿Qué percepción tiene de la marca?

a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala

3. ¿Conoce el programa de Pedigree ADÓPTAME?

a) Sí b) NO ¿Por

qué? _____

Acerca de usted

4. ¿Con qué frecuencia suele salir a pasear con su mascota?

a) Dos o tres veces por semana b) Una vez al día c) Más de dos veces al día

5. ¿Le interesaría saber a qué otros parques puede acceder su mascota y a cuáles no?

a) Sí me interesa b) No me interesa

6. ¿Alguna vez ha visto la señalización pertinente en los parques, acerca de la estancia de su mascota dentro de él?

a) Sí, la he visto b) En pocos lugares c) No lo he visto

7. Considera necesaria la señalización dentro de los lugares recreativos para hacer saber lo que es pertinente con respecto a las mascotas

a) Sí, de esa manera la gente estaría al tanto de las reglas b) No, pues la gente no considera las reglas

8. ¿Qué cuidados aplica usted cuando lleva a su mascota a lugares públicos?

- a) Lo lleva con correa y siempre levanta sus desechos
- b) Lo lleva con correa para soltarlo al entrar y pocas veces levanta sus desechos
- c) Lo lleva sin correa y siempre levanta sus desechos
- d) Lo lleva sin correa y no recoge sus desechos
- e) Ninguna de las anteriores

9. Ha encontrado contenedores para los desechos de las mascotas ¿En qué lugar o delegación?

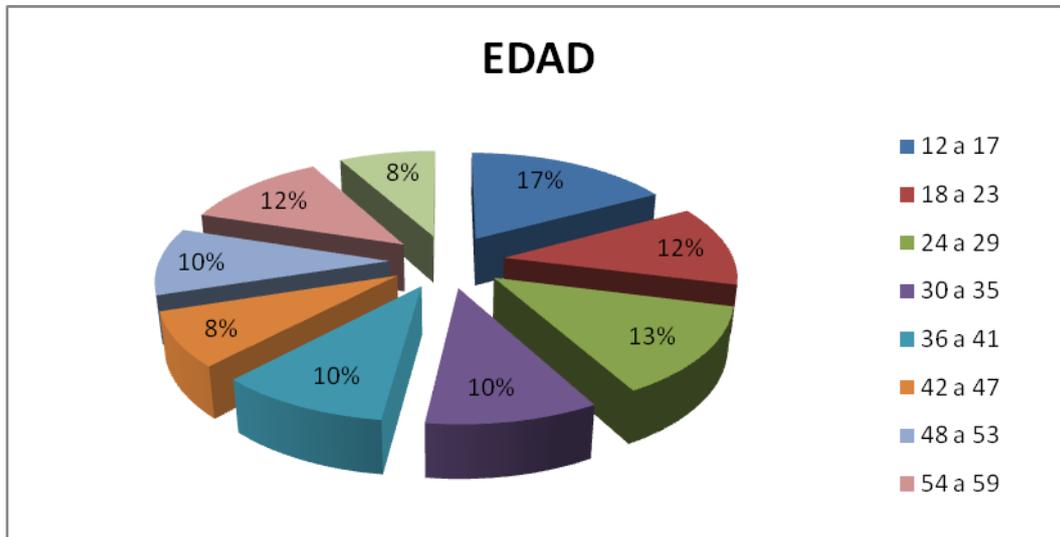
- a) Sí b) No _____

10. ¿Qué tan necesaria consideraría la implementación de recipientes para los desechos de las mascotas en los parques y andadores?

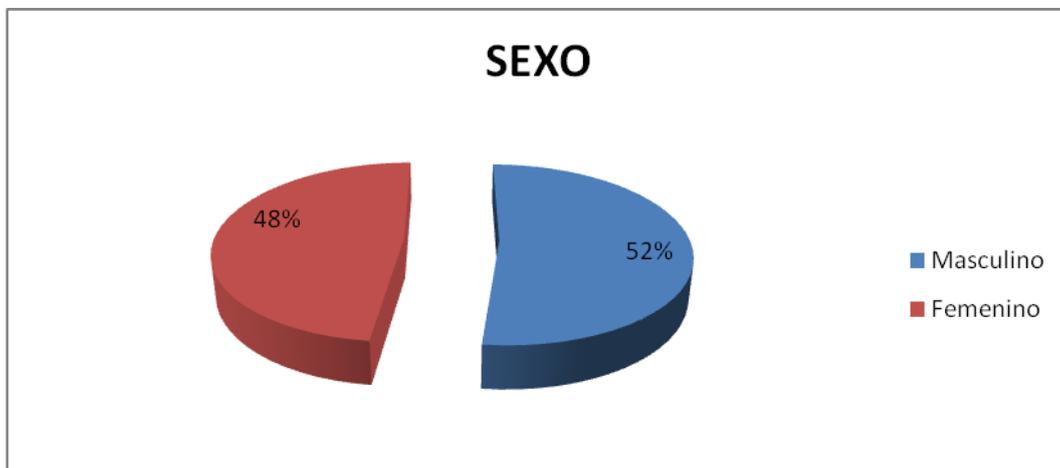
- a) Urgente b) Necesaria c) No tan necesaria

Anexo 2. Gráficas del sondeo de imagen

1.



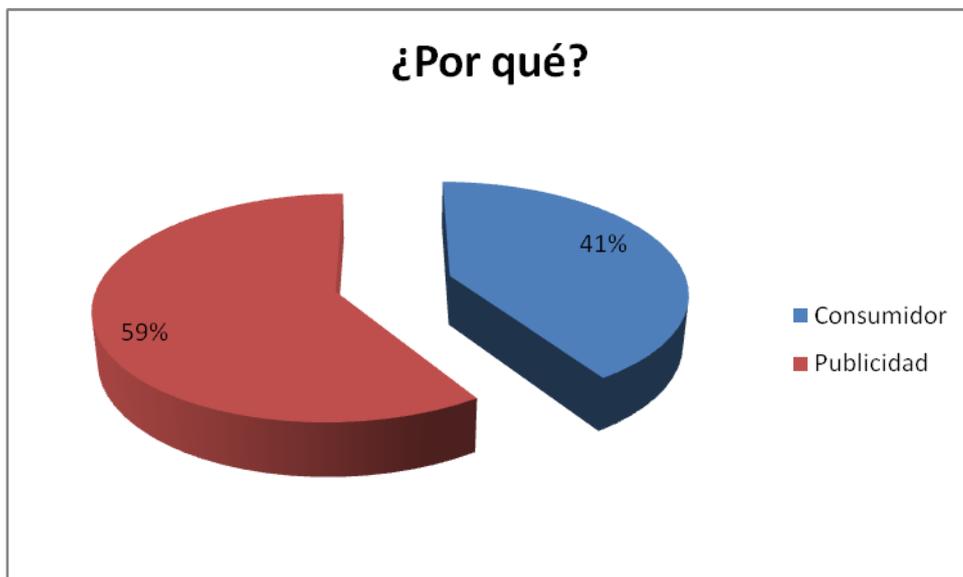
2.



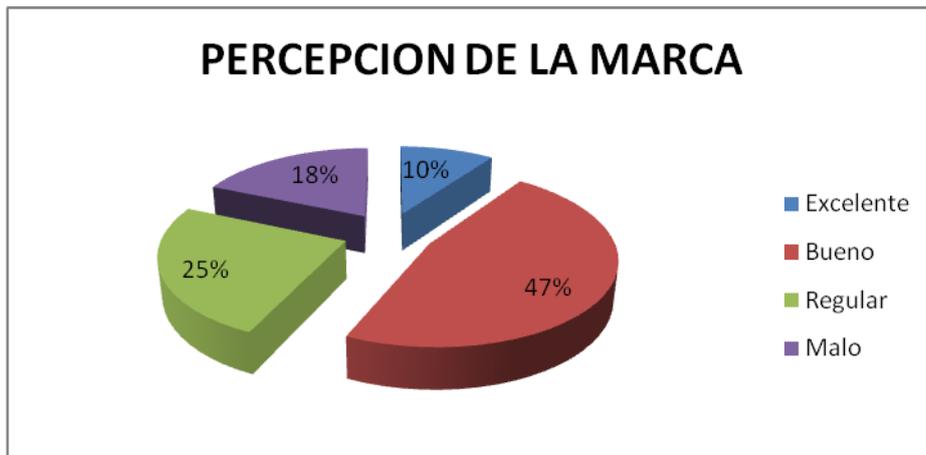
3.



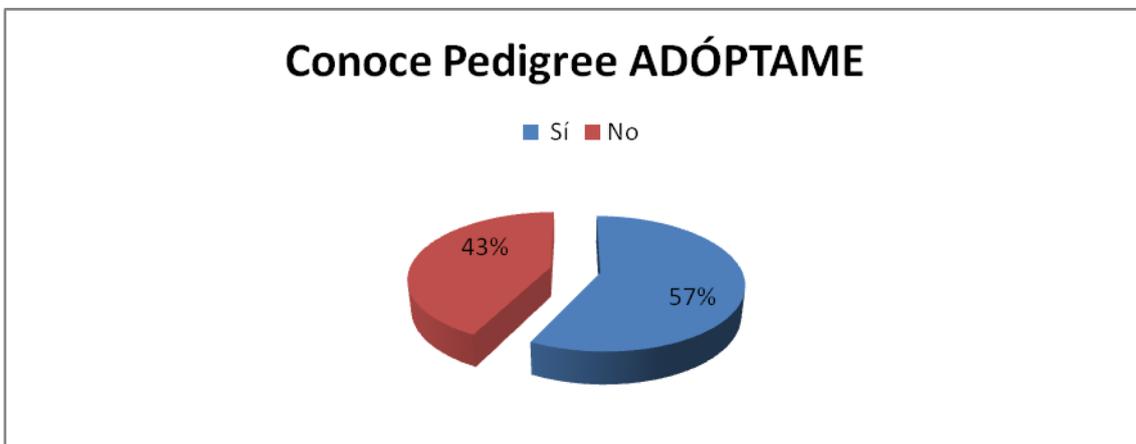
4.



5.



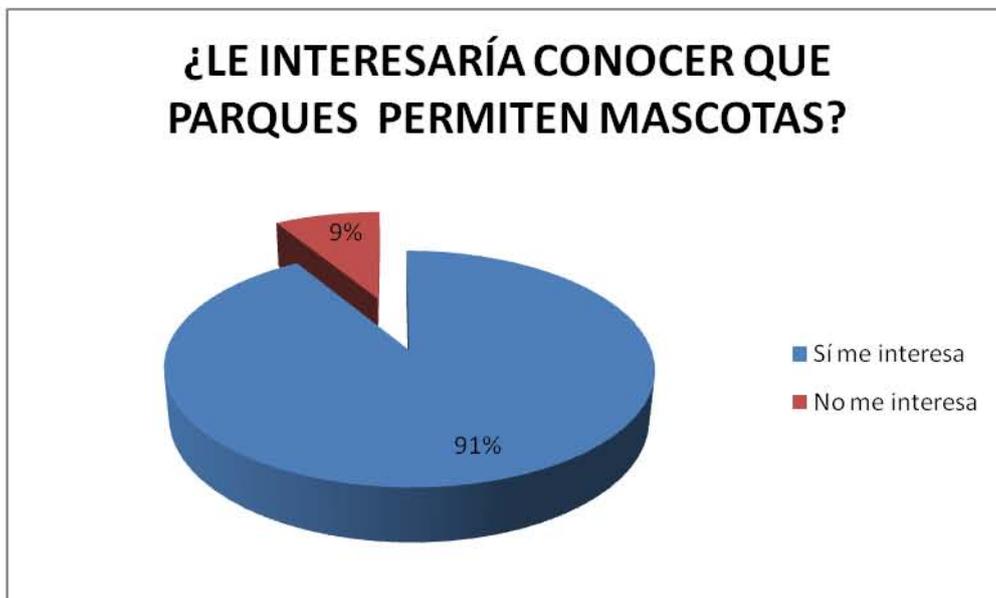
6.



7.

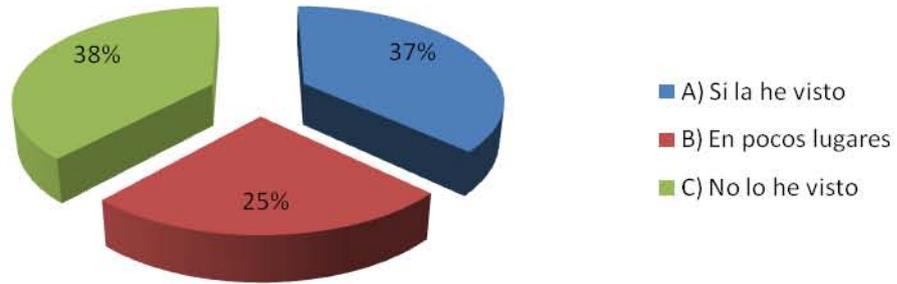


8



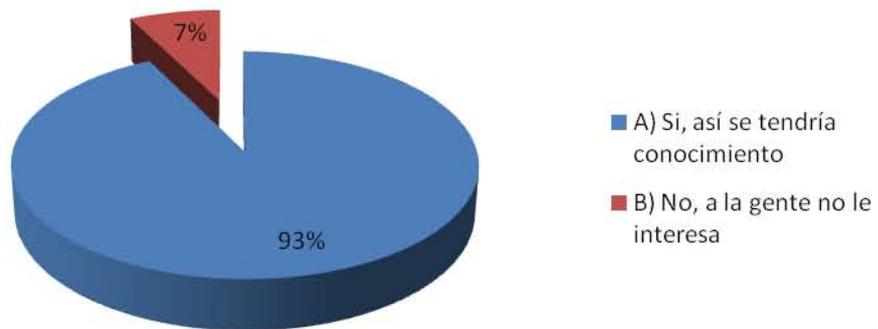
9.

¿HA OBSERVADO SEÑALIZACIONES EN LUGARES PUBLICOS SOBRE LA INGRESO Y ESTANCIA DE SU MASCOTA?



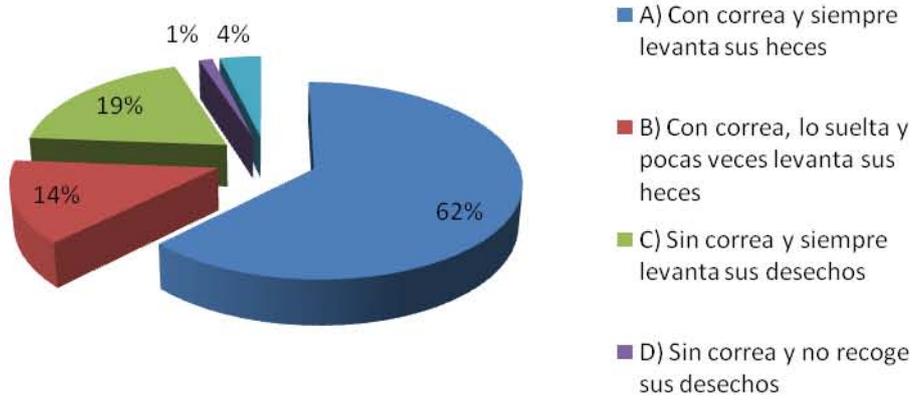
10.

¿Considera necesario esta señalizacion?



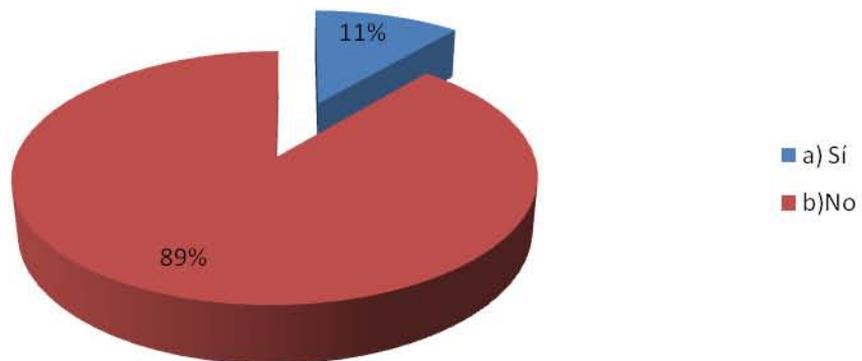
11.

¿Qué cuidados aplica con su mascota en lugares públicos?

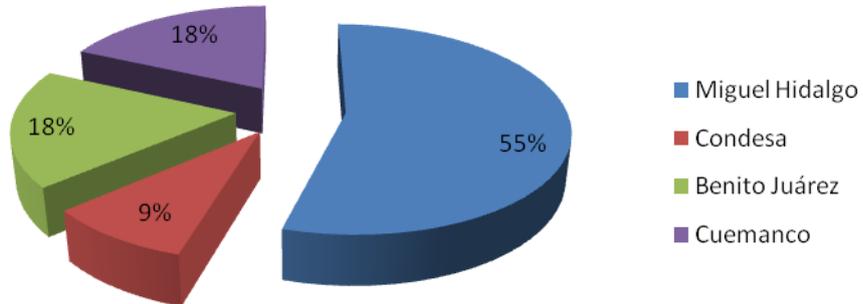


12.

Ha encontrado contenedores para las heces de las mascotas

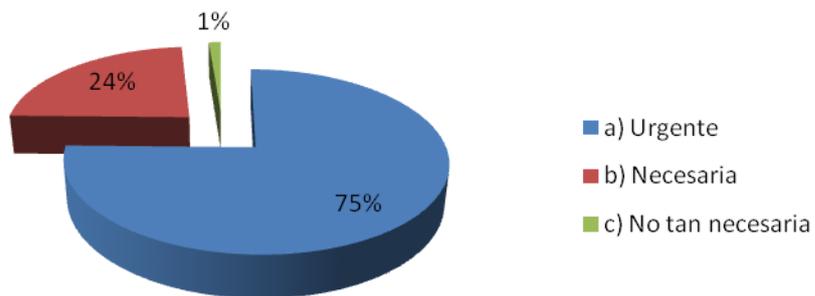


Lugar donde ha visto los contenedores



13.

¿Qué tan necesario considera implementar recipientes para las heces de las mascotas?



Anexo 3. Imágenes del programa de Pedigree sobre contenedores de heces de mascotas en el Parque Plaza Uruguay en Polanco.





Anexo 4. Información sobre tenencia responsable de mascotas caninas

Esquema informativo de vacunación:

Dosis	Edad del Cachorro	Para proteger contra
1°	45 Días / 6 Semanas	Moquillo, Parvovirus, Parainfluenza, Hepatitis, Adenovirus, Coronavirus
2°	66 Días / 9 Semanas	
3°	87 Días / 12 Semanas	Moquillo, Parvovirus, Parainfluenza, Hepatitis, Adenovirus, Coronavirus, Leptospirosis
4°	108 Días / 15 Semanas	Rabia
5° Opcional	Desde 18-19 Semanas	Moquillo, Parvovirus, Parainfluenza, Hepatitis, Adenovirus, Coronavirus, Leptospirosis

Dosis	Edad del Cachorro	Para proteger contra
Revacunación	Una vez por año	Moquillo, Parvovirus, Parainfluenza, Hepatitis, Adenovirus, Coronavirus, Leptospirosis
Revacunación	Una vez por año	Rabia

Las pulgas

Resulta común ver a tu perro rascándose, pero si lo hace de forma excesiva puede que presente un problema de pulgas. La mejor manera de mantener a tu mascota libre de pulgas es implementar un **Programa Integrado de Control de Pulgas**: El tratamiento debe ser tanto sobre el animal como sobre el ambiente en el cual éste habita.

- Las pulgas tienden a encontrarse en ambientes esponjosos: alfombras, almohadas, ropa y pasto. La garrapata se encuentra más comúnmente en ambientes abiertos, como campos o jardines
- Si tienes otra mascota, también deberían tomarse medidas para prevenir su contagio

En caso de encontrar alguno de estos parásitos, contactar inmediatamente con tu veterinario para que te aconseje la mejor forma de proceder de acuerdo a tu mascota, y tu forma de vida.

El ejercicio y tu mascota

Los ejercicios y caminatas son muy importantes para nuestras mascotas caninas como para nosotros. Es imprescindible que tu perro tenga una rutina de ejercicios adecuada con su condición física, dependiendo de la raza, su tamaño, el estilo de vida que lleve, etc. Antes de comenzar con la rutina de ejercicios, es importante procurar el estado de salud de la mascota y obtener la aprobación y supervisión de un veterinario.

- No sólo los ejercicios y las caminatas diarias son necesarias para que tu perro esté saludable, también es muy importante cuidar la higiene dental de tu mascota, cepillarle el pelo regularmente y mantenerlo tan limpio y saludable por dentro como por fuera.

La alimentación de nuestras mascotas

- Sirve cada ración de comida en un recipiente limpio e irrompible, ideal si es de acero inoxidable.
- Una alfombrita antideslizante debajo del tazón ayudará a tu perro a no mover el comedero mientras come.
- Debes retirar todo el resto de alimento que haya dejado sin comer después de 30 minutos aproximadamente.
- Asegúrate de que siempre tenga suficiente agua fresca disponible

PERIODO DE TIEMPO	MES 1				MES 2				MES 3			
	Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES												
1. Aprobación y cambios de la estrategia corporativa												
2. Gestión con el Gobierno del Distrito Federal para los permisos pertinentes												
3. Pedido de 130 contenedores												
4. Impresión de publicidad para 130 contenedores												
5. Pedido de 25 señales de "Permitido el ingreso"												
6. Pedido de 25 señales de "Prohibido el ingreso a mascotas"												
7. Pedido de 50 señales de "Levanta los desechos de tu mascota"												
8. Pedido de 25 carteles informativos en lámina												
9. Distribución de los contenedores y señalizaciones												
10. Arranque de la estrategia												

Bibliografía

- Tomás G. Perdiguero, *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona, Anagrama. 2003, 207p.
- Joan Costa, *Identidad corporativa en el siglo XXI*. México: Trillas, 1993. 125 p.
- Joan Costa, *Imagen pública: una ingeniería social*. Madrid: FUNDESCO, c1992. 307 p.
- Mark Rowden, *El arte de la identidad: creación y manejo de una identidad corporativa exitosa*, traducción, Saúl Ramón Flores Soto. México. McGraw-Hill, 2004, 222 p.
- Mario Tamayo y Tamayo. *El proceso de la investigación científica: Fundamentos de investigación*. México. Limusa, 1987. 161 p.
- Raúl Rojas Soriano. *Guía para realizar investigaciones sociales*. 21ª edición. México, Plaza y Valdes. 1998. 438p.
- Carlos Fernández Collado. *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, Segunda edición, editorial McGraw Hill. CAP. 4 PP. 92-94, 104-118.
- Carlos Bonilla Gutiérrez. *La comunicación: Función básica de las relaciones públicas*. México: Trillas, 1988. 109 p.
- Carlos G Ramos Padilla. *La comunicación: Un punto de vista organizacional*. México, D. F.: Trillas, 1991. 75 p.
- Carlos Fernández Collado. *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas, 1991. 368 p.
- Gerald M Goldhaber. *Comunicación organizacional*. México: Diana, 1984. 423 p.
- Annie Bartoli. *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos aires; México: Paidós, 1992. 221 p.
- Thierry Libaert. *El plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. México: Limusa: Noriega, 2005. 283 p.
- Peter Schwartz. *Cuando las buenas compañías se portan mal: responsabilidades y riesgos en una era de globalización*. Barcelona; México: Granica, 2000.
- Ramón Mullerat. *En buena compañía: la responsabilidad social de las empresas*. Barcelona: Debate, 2007. 300 p.
- Herminia Campuzano Tome. *La Responsabilidad por los daños originados por la actividad empresarial*. Madrid: Tecnos, 1997. 89 p.

- Richard Lecomber. *Crecimiento económico versus medio ambiente*. España: Macmillan, 1977. 121p
- Fernando Navarro García. *Responsabilidad social corporativa. Teoría y Práctica*. España: ESYC, 2008. 330 p.
- Paul Capriotti. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel, 1999. 254p.
- María Antonieta Rebeil Corella. *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México: Trillas, 2006. 304p.
- Cees B.M. van Riel. *Comunicación corporativa*. Madrid: México, Prentice Hall, 1998, 244p.
- José Ignacio Ruiz Olabuenaga. *Sociología de las organizaciones*. España, Universidad de Deusto. 1995, 305p.
- Abraham A Moles. *La imagen: comunicación funcional*. México: Trillas, Sigma. 1991. 271 p.
- Luis Ángel Sanz de la Tajada. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Editorial ESIC. 1994. 302 p.
- Federico Engels. *El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre*. Moscú: Editorial Progreso en: Obras escogidas de Carlos Marx Y Federico Engels, 1876.
- Ricardo Homs Quiroga. *La comunicación en las empresas*. México: Iberoamericana, 1998. 148p.
- Russell Ackoff L. *Planeación de la empresa del futuro*. México: Limusa, 2003,
- García Madrigal- Florencio. *Fundamentos de comunicación humana*. Mira editores. 1994, 182 p.
- Celia Ruiz Sandoval Reséndiz, María Antonieta Rebeil Corella, Luis R. Picaso Manríquez, *El poder de la comunicación en las organizaciones: Elementos fundamentales dentro de una organización*. Cap. III, pp 211-226.
- Ferdinand De Saussure. *Curso de lingüística general*. México: Fontamara, 2008, 336 p.
- John Fiske. *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia: Norma, 1984, 146 p.
- Theodore Panayatou. *Ecología, medio ambiente y desarrollo*. México: ediciones Gernika, 1994, 218 p.
- Peter Singer. *Liberación animal*, Madrid, 2da edición, Edit. Trotta, 157p.

- Gino Pugnetti. El perro mestizo: cría-cuidado-educación, Barcelona.1975, Editorial De vecci, 96p.

Referencias electrónicas

- www.cemefi.com.mx
- <http://www.masr.com.mx/empresas-lideres-responsabilidad-socialmexico>
- www.veterinariademexico.com.mx
- www.saludymedicina.com.mx
- www.pedigree.com.mx
- www.mars.inc.mx
- www.miperroideal.com.mx
- www.eluniversal/sociedad/cuandoelhombreeselpeorenemigodelperro.LilianaAlcántara

Artículos

- El Universal. Lunes 28 de mayo de 2007. Sección C. D.F Comunidad y metrópoli. *El suplicio de mascotas en busca de un hogar. Ricardo Cruz.*
- El Universal. Lunes 28 de mayo de 2007. Sección C. D.F Comunidad y metrópoli. Denuncian más casos de anomalías en Pericoapa. Venden perros moribundos. Ricardo Cruz.