

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

**Diagnóstico de la imagen institucional del
zoológico de Morelia**

Autor: Juan Daniel Arreola Campos

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la comunicación**

**Nombre del asesor:
José Alberto Reyes Tinoco**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ M.R.

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL
DEL ZOOLOGICO DE MORELIA”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

JUAN DANIEL ARREOLA CAMPOS

ASESOR

ING. JOSÉ ALBERTO REYES TINOCO

CLAVE: 16PSU0012S

ACUERDO: LIC000202

MORELIA, MICHOACÁN

MARZO 2010



UVAQ M.R.

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL
DEL ZOOLOGICO DE MORELIA”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

JUAN DANIEL ARREOLA CAMPOS

ASESOR

ING. JOSE ALBERTO REYES TINOCO

CLAVE: 16PSU0012S

ACUERDO: LIC000202

MORELIA, MICHOACÁN

MARZO 2010

DEDICATORIA

Primeramente quisiera agradecer a los pilares de mi vida, mis Padres **Tere y Daniel**, por su esfuerzo para hacerme un hombre de bien y el apoyarme a lo largo de mi vida, el siempre respaldar mis decisiones. Su amor es lo más grande e importante con lo que cuento.

A mis hermanas

Ar: Mi eterna compañía, mi ejemplo, mi luz, mi orgullo como alguna vez te dije, por ti aprendí que los sueños pueden hacerse realidad aunque nos cuesten mucho trabajo.

Hanna: Mi chiquita, mi enojo, mi consejera, mi fuerza.

Gracias por crecer a mi lado, por el conocer la vida juntos, porque gracias a ustedes se lo que significa la palabra Hermandad, estoy seguro que si todas las personas tenemos ángeles, ustedes son los míos, las amo.

Avril tu llegada me dio una razón más para vivir, y al verte tan pequeñita e indefensa me hizo prometerme que siempre estaré a tu lado, esto fue por ti.

Karina Bodria, tu sabes que tu apoyo y tu enorme cariño fue una de mis fuerzas, no sabes lo que te agradezco todo lo que has hecho por mi y aunque no nos una la sangre eres mi hermana y una de las personas más importantes en mi vida.

Rich, gracias por tu constante apoyo y tu gran compañía durante mi paso por la universidad, tu amistad es una de las cosas más magnificas que me pudieron suceder y sobre todo me dio la paciencia para llegar hasta aquí, acuérdate donde quiera que estemos.

A **Danielita** por estar siempre ahí cuando la necesito, dándome una sonrisa sincera aún después de 14 años.

Gabo tu sabes que eres un gran amigo, gracias por prestarme tu creatividad y el regalarme tu amistad.

Muy especialmente quiero agradecer a **Jeane, Liz, Angie, Fer, Paco y Ana** por el gran apoyo que fueron en este trabajo de investigación y quiero que recuerden que siempre tendrán un gran espacio en mi mente y en mi corazón.

A mi asesor el **Ing. Alberto Reyes** por su gran ayuda y el guiar correctamente esta investigación, que la hizo llegar hasta el punto final.

A cada una de las personas que estuvieron presentes durante este lapso de mi vida que fue maravilloso.

Jaime, Bere, Army, Prieta, Faridu, Pollo, Perritou
.....Hermanos!

A Dios por el bendecirme, guiarme y dejarme vivir este momento.

GRACIAS.

Introducción.....	1
Capítulo I	9
Imagen Institucional	
1.1 Realidad Institucional	11
1.2 Identidad Institucional	12
1.2.1 Valores	14
1.2.2 Normas	15
1.3 Comunicación Institucional	17
1.4 Imagen Institucional	19
1.5 Estímulos para Generar una Adecuada Comunicación	21
1.6 Axiomas de la Imagen	23
Capítulo 2	
El Zoológico de Morelia	
2.1 Denominación del Zoológico	27
2.2 El Zoológico como Organización	32
2.3 Descripción del Zoológico de Morelia	35
Capítulo 3	
Diagnóstico General del Zoológico de Morelia	
3.1 Definición del Servicio Brindado por el Zoológico de Morelia	41
3.2 Situación Actual y Análisis FODA	43
3.3 Mercado Meta	46
3.4 Estrategias de Promoción	47
3.5 Competencia Directa	49
3.6 Competencia Indirecta	52
Capítulo 4	
Evaluación Diagnóstica de la Imagen Institucional del Zoológico de Morelia	
4.1 Diseño de Cuestionario	59
4.2 Interpretación y descripción del Sondeo de Opinión	63
4.3 Interpretación y análisis de las Entrevistas	69
4.4 Realidad Institucional	81
4.5 Identidad Institucional	82
4.6 Comunicación Institucional	84
4.7 Imagen Institucional	86
4.8 Conclusiones	87
Capítulo 5	
Propuesta de estrategias de comunicación e imagen institucional para el Zoológico de Morelia.	
5.1 Desarrollo de la Estrategia de Comunicación	94
5.2 Desarrollo de la Estrategia Creativa	98
5.3 Estrategia de Medio (Plan de Medios)	113
5.4 Presupuesto General de la Campaña	115

Introducción

Por el crecimiento de las ciudades en los últimos años, el hombre ha perdido o sustituido la necesidad de relajarse y distraerse en un ambiente ecológico y así mismo no crear conciencia de lo que sucede en nuestro ambiente y crecer culturalmente. Actualmente las áreas de recreación están siendo mal utilizadas, por lo que los usuarios han perdido el interés ya que les resultan poco atractivas, caso que ha ocurrido con el Zoológico de Morelia “Benito Juárez”.

Justificación

El realizar esta investigación fue con el fin de conocer la imagen institucional para descifrar la visión que tiene la sociedad moreliana ante el Zoológico de Morelia como dependencia de gobierno, de igual manera el conocer cómo se encuentra estructurada la institución y la importancia que tiene la comunicación, para mantener favorablemente la imagen de la organización.

Otra finalidad del estudio fue conocer si se están cumpliendo las expectativas del proyecto institucional, si se dan a conocer al público los servicios brindados por el área recreativa, y si se cumplen los principales cuatro objetivos: promover la Educación, Preservación, Investigación y Recreación. De igual manera el trabajo de investigación pretendió con el diagnóstico de la imagen institucional, conocer e identificar los problemas de comunicación que intervienen en los componentes de la imagen institucional: realidad, identidad, comunicación e imagen, para diseñar una propuesta que refuerce y homogenice positivamente la imagen de la institución. Esta investigación servirá como antecedente para trabajos relacionados con la imagen institucional, ya que hay pocos documentos que traten el tema, desde el punto de vista de la comunicación. De igual forma un análisis de la estructura de los componentes de comunicación para el manejo de la imagen, para aportarlo a los encargados de la imagen del Zoológico de Morelia.

Antecedentes

Uno de los pocos documentos que existen de imagen institucional desde el punto de vista de la comunicación es el de José Jesús Mejía Martínez de la Universidad Iberoamericana, realizó una investigación para obtener el grado de maestría en 1998, titulado *La imagen institucional del Hospital General de Valle de Bravo*, donde realizó un diagnóstico de la imagen institucional tomando en cuenta los componentes de realidad, identidad, comunicación e imagen.

Por otro lado Aida Nelly Sastré Gasca de la Universidad Vasco de Quiroga, realizó una investigación que tituló “La imagen corporativa del servicio gubernamental en el Ayuntamiento de Morelia Administración 2002-2004”, en la que plantea la importancia que tiene la Imagen institucional de un organismo gubernamental, ya que es la principal transmisora de mensajes que desean que lleguen hacia la sociedad.¹ De igual modo hace un análisis de la estructura de toda esta dependencia de gobierno para el buen manejo de los espacios marcados en el proyecto institucional.

La maestra Laila Magali Montes Nieto en el año del 2004, realizó un diagnóstico acerca de la imagen de la UVAQ, ante los estudiantes inscritos en las diferentes licenciaturas o ingenierías del campus de Santa María, plantel que concentra al mayor número de alumnos de nivel profesional, el cual título “Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su imagen institucional”.

Y por último Francisco Javier Pérez Rodríguez, presentó una investigación en el año 2005 titulada “Diagnóstico interno de la imagen de la Universidad Vasco de Quiroga”, donde expone si los directivos de la universidad, cuenta con una cultura respecto al cuidado de la imagen y los puntos fuertes y débiles que perciben de ésta los profesores y administrativos, para fomentar la creación de un Manual de imagen institucional.

¹ SASTRÉ Gasca Aida. *La imagen corporativa del servicio gubernamental en el Ayuntamiento de Morelia Administración_2002-2004*, UVAQ, Morelia, 2005.

Planteamiento del Problema

El ser humano, al vivir en sociedad, ha buscado lugares recreativos que le permitan vincularse con la humanidad, conocer del medio ambiente, para que el hombre a la vez provoque un intercambio cultural y social, pasando un rato agradable con su familia. Uno de los espacios dedicados a la recreación más importante del Estado de Michoacán, es el Zoológico “Benito Juárez”.

Norberto Chaves en su teoría sobre la Imagen institucional, despliega ésta en cuatro componentes básicos: realidad, identidad, comunicación e imagen institucionales afirmando que si uno de estos falla no se tiene la imagen adecuada de la institución.

En la actualidad, la comunicación estudia desde los procesos de intercambio de información, hasta diversas formas de interpretación de los mensajes para entender el mejor funcionamiento de los mismos.

Sobre documentos relevantes con el parque “Benito Juárez” existe una tesis realizada por Bertha Jaimina, en diciembre del 2002; en donde propone un Análisis Arquitectónico, pero dentro de este plasma el problema de la baja afluencia turística que tiene el parque Zoológico y así como la necesidad que tiene de un desarrollo social para el beneficio de la ciudad de Morelia.²

El Zoológico “Benito Juárez” cuenta con;

- lago artificial: con una extensión de 3.5 hectáreas, donde se podrá remar en compañía de algunas aves.
- El tren ofrece un recorrido de aproximadamente de 10 minutos, para conocer algunas de las especies más llamativas del zoológico como los: elefantes, jirafas, rinocerontes, monos, osos.
- La Cabaña Encantada
- Paseo en ponis y llamas

² JAIMINA, Bertha, *Análisis Arquitectónico del parque zoológico “Benito Juárez”*, UVAQ, Morelia, 2004.

- Juegos mecánicos
- El nocturnario
- El mundo de los animales nocturnos
- Casa ecológica, para conocer el aprovechamiento de los recursos naturales en nuestro beneficio.
- Teatro Monarca
- Expovivario en el zoológico infantil
- Parque 150: Otro espacio para eventos, convivencias y mucha diversión, así como una variedad de restaurantes típicos dentro de sus instalaciones.³

Según información del departamento administrativo del Parque Zoológico Benito Juárez, sólo tiene un acceso del 58% de la comunidad moreliana, al igual, afirman que tienen alcance del 80% de la población infantil, de 6 a 12 años de los cuales solo el 5% ingresan a las actividades ofrecidas dentro del parque como talleres, cursos de verano, siendo ésta la principal causa para la desaparición de algunas de ellas.

Oscar Smith menciona que en una imagen efectiva, debe en primer lugar haber congruencia entre su interior y su exterior. Una empresa insegura de sí misma es una empresa que no tiene una identidad clara que la distinga, por otro lado, una organización líder destaca gracias al grado de reconocimiento y valor que tiene su identidad traducida en imagen para el consumidor.⁴

El departamento de Difusión y Educación del zoológico afirma que se ha puesto principal interés en la imagen que quiere presentar el parque, posicionando las actividades con el eslogan “Consume lo que Michoacán Produce” y resaltando la importancia nacional que el parque representa, por medio de carteles espectaculares, spots de radio y televisión y varios módulos de información, pero aún así hay algo que no permite el incremento de audiencia en sus actividades.

³ información de los espacios del zoológico. <http://www.michoacan.gob.mx/zoomorelia/> (consultado agosto 2007)

⁴ IND, N. *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*, Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1992 Pág. 50-73

La comunicación adecuada hacia las masas, debería respaldar las palabras con hechos, y con una buena campaña ayudar a mantener una imagen favorable de la institución para mantener su credibilidad y legitimidad.

Beatriz de Orleáns, en su libro *El arte de hacer relaciones públicas*, menciona “las relaciones públicas son una serie de comunicadores que a base, de mucha mano izquierda, buscamos la confianza y la comprensión de otros, intentamos obtener la máxima aceptación y opinión favorable de una institución, por eso creamos vínculos y construimos puentes para sobresalir en la sociedad.”⁵

Al revisar las estadísticas, *nos preguntamos* si el Zoológico de Morelia realmente se ha enfocado en mantener una imagen favorable y adecuada para el proyecto institucional, y *de* igual manera si su departamento de difusión está adecuando bien la comunicación para el mejoramiento de la opinión pública.

La imagen institucional es mucho más que el conocimiento de una labor concreta. Un centro bien estructurado debe transmitir a la sociedad una idea completa de la actividad que desarrolla, en la que se integra y para la que pretende formar un reconocimiento en la sociedad en la que se encuentra.

Es importante que las instituciones se distingan de otras, para lograr una plena identificación entre sus públicos y una mayor penetración en aquellos segmentos de la sociedad a los que les interesa llegar.

Los datos anteriores nos hacen formular la pregunta ¿El zoológico de Morelia maneja favorablemente los componentes de comunicación; realidad, identidad, comunicación e imagen, en la proyección de su imagen institucional?

⁵ DE ORLEÁNS, Beatriz. *el arte de hacer Relaciones Publicas*, Editorial Aguilar, Madrid, 2005, p.p 17-19

Preguntas de investigación:

Pregunta general:

¿El zoológico de Morelia maneja favorablemente los componentes de comunicación: realidad, identidad, comunicación e imagen, en la proyección de su imagen institucional?

Preguntas secundarias:

¿Cómo se puede mejorar la imagen institucional del zoológico de Morelia?

¿Qué papel juega la imagen institucional en la situación actual del parque?

EL Zoológico de Morelia ¿realmente se ha enfocado en mantener una Imagen favorable y adecuada para el proyecto institucional?

¿Qué factores determinan la falta de interés por las actividades culturales del zoológico de Morelia?

¿La imagen que es transmitida por los encargados de la Imagen del Zoológico, está siendo captada correctamente por la sociedad Moreliana?

Objetivos

Objetivo general

- Identificar los problemas de comunicación ubicados en los componentes de realidad, identidad, comunicación e imagen a través de un diagnóstico de la estructura organizacional del Zoológico de Morelia "Benito Juárez".

Objetivos particulares

-Encontrar las fallas de los componentes de comunicación: realidad, identidad, comunicación e imagen, para así ofrecerles propuestas de solución a los problemas encontrados y con ello dar pie a reforzar la imagen institucional del parque.

-Conocer la situación actual del parque como institución de servicio, donde se permita conocer su matriz FODA, estrategias de promoción y competencia, para saber si se refleja en su imagen institucional.

-Conocer la opinión de los públicos externos acerca de la imagen del parque, para posteriormente destacar la importancia que tiene el Zoológico “Benito Juárez” ante la sociedad michoacana, ya sea en aspecto social, cultural y/o familiar.

Hipótesis

El zoológico de Morelia “Benito Juárez” no maneja adecuadamente su imagen institucional, lo que ocasiona que no transmitan una imagen coherente y efectiva que le de identidad ante los públicos con los que tiene contacto.

Metodología

La investigación exploratoria que es aquella que sólo propone alcanzar una visión general del tema en estudio y formular un problema de este, con esta se realizó un análisis diagnóstico de un caso, el nuestro el Zoológico de Morelia, al igual de una recopilación documental de definiciones y conceptos para comprender las definiciones de: identidad, realidad, comunicación e imagen institucional.

Para realizar esta investigación se utilizó una metodología de tipo cuantitativo – cualitativo, ya que su objetivo fue estudiar la naturaleza de la institución. Para la obtención de la información requerida se utilizaron fuentes bibliográficas e investigaciones de campo. Para respaldar la información se necesitan investigaciones previas que presentan información básica para descubrir nuevos campos a explorar dentro de la indagación que se realiza, basados en la teoría sobre la imagen institucional de Norberto Chaves, la cual despliega en cuatro componentes básicos: realidad, identidad, comunicación e imagen institucional,

permitió elaborar un diagnóstico de los componentes anteriormente citados y se detectaron los problemas de comunicación.⁶

Para obtener el diagnóstico se aplicaron tres técnicas de investigación; la primera se hizo una observación tradicional, ya que ésta nos permitió obtener la información desde dentro del entorno social estudiado pero al estarla realizando las dependencias de gobierno entraron en huelga lo que fue una pequeña traba a nuestra investigación. La segunda es la entrevista, que se aplicó a los encargados de la imagen institucional del Zoológico: la Bióloga Raquel Andaluz Luna de la Subdirección de Promoción y Difusión; Salvador Lozano Silva, jefe del Departamento de Promoción y Difusión y a la Lic. Psic. Maricela Luna Ruiz, jefa del departamento de Recursos Humanos, poniendo como condicionante que se entregara una relación de las preguntas antes de acceder a responder a la entrevista. Esto nos permitió la obtención de información directamente de las personas clave en esta actividad, y nos ayudó para ejecutar un estudio de caso que nos permitió investigar a la institución de una forma más detallada, ya que es un estudio descriptivo, es decir describimos la situación del zoológico en el momento de su estudio.

La tercera fue una encuesta, que nos a dio a conocer la percepción del público en general sobre la imagen del parque.

Con la información obtenida se hizo una descripción general del parque, y luego se formuló un análisis crítico de la imagen institucional basándonos en la teoría elegida.

⁶ CHAVES, Norberto: *la imagen corporativa*. Edit. Gustavo Gili, Barcelona 1988, p.p 15-30

1.- Capítulo I. Imagen Institucional

La saturación de información y la rapidez de los cambios generados en el mundo por la globalización, han propiciado que la imagen que los usuarios tengan acerca del servicio de una institución, determinan la aceptación de unos u otros, tomando en cuenta la identificación que los públicos obtengan de ésta.

El concepto de imagen es muy variado, aunque su definición más común sería la que afirma que es aquella que tiene como tarea el representar algo que forme en los usuarios respecto hacia la institución que conoce.

Norberto Chaves define institución como “entidades públicas privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo”.⁷

Victor Gordoia menciona acerca de la imagen institucional “será la percepción que sobre una persona moral tenga su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad.”⁸

La imagen de la empresa es una representación mental de una serie de conjuntos psicológicos, atribuidos a ella como institución, para ser transferidos a sus productos, servicios, al igual representará el comportamiento de la organización.

Por lo tanto la imagen institucional es un aspecto gráfico utilizado como medio de transmisión y unificación de todo lo que ofrece una institución en una imagen. La imagen de una organización puede ser objetiva o subjetiva, esto depende del objeto que se tenga en cuestión: representará una imagen objetiva cuando se trate de algún recurso de comunicación integral, se le llamará imagen subjetiva cuando se trate de una representación psicológica o una representación sensible.

⁷ CHAVES, Norberto. *la imagen corporativa*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona 1988, p.p 45-50.

⁸ GORDOIA, Víctor. *El poder de la imagen pública*. Edit. EDAMEX, México, 2000, p.76.

Esto quiere decir que la institución es reflejada a través de su imagen, ya que lo que se observa tiene el poder de reflejar lo que se quiere representar en la organización, aunque esta no trasmite la totalidad de la realidad. La imagen institucional es un elemento fundamental para la diferenciación y posicionamiento de la empresa, ya que es una manera de difundir, quién es, qué es, qué hace y como lo hace, ya que simbolizará la personalidad de la empresa.

La imagen institucional simple irá de la mano con las imágenes subordinadas que son:

- La imagen física
- La imagen profesional
- La imagen verbal
- La imagen visual
- La imagen audiovisual
- La imagen ambiental⁹

Tenemos que dejar en claro que la imagen institucional no depende solamente de sus elementos gráficos, si no también los estímulos que genere la organización para alcanzar el éxito en la emisión de sus mensajes.

En conclusión la imagen administra, promueve actividades con el fin de lucro para realizar el diagnóstico del parque Zoológico, se tomarán en cuenta los componentes básicos que propone Norberto Chaves; realidad, identidad, comunicación e imagen que a continuación se explicarán.

⁹ GORDOA, Víctor. *El poder de la imagen pública*, Edit. EDAMEX, México, 2000 p 79.

1.1 Realidad Institucional

La realidad tiene el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Son datos objetivos, hechos reales que abarcan la estructura de una organización. Es un aspecto físico de la institución, es decir la existencia real como una institución social.

Para entender la realidad institucional tenemos que retomar los elementos que la integran:

1.- Historia de la organización

Son los hechos o relatos escritos acerca de los acontecimientos relacionados con el objeto social.

2.- Estructura organizativa y operativa

La estructura organizativa y operativa comprende la función, forma de organización y operaciones que realiza la institución.

3.- Peculiaridades de su función

Las peculiaridades de su función son la descripción del conjunto de servicios que ofrece la institución.

4.- Realidad económica

La realidad económica se refiere a los procedimientos de ordenamiento administrativo con relación a los gastos, ingresos o aportaciones al capital que marcan la rentabilidad de la institución.

5.- Infraestructura en la que se sustenta

La infraestructura en la que se sustenta, se refiere a las bases materiales; edificios, equipo, mobiliario.

6.- Sistema de recursos materiales

El sistema de recursos materiales, es el conjunto de elementos de bienes materiales, los cuales la institución debe resguardar.

7.- Sistema de recursos humanos

El sistema de recursos humanos, es el conjunto de seres humanos que se encuentran organizados dentro de la institución para llegar a un fin común.

1.2 Identidad institucional

Es el conjunto de atributos asumidos como propios de la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso de identidad, que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo a la identidad personal en el individuo. Es la forma en la que la institución se ve a sí misma.

Dicha identidad puede ser espontánea o intencional, según sea el producto de la evolución natural o de una construcción deliberada por parte de la organización, con base en las ventajas detectadas en este período. La identidad también se identifica mediante señas o rasgos propios.

El significado de identidad se refiere a lo que representa la empresa, que esta formada por la construcción de ideas, signos, principios y objetivos que forman a la empresa.

Es importante que las instituciones se distingan de otra de su misma especie, para lograr una plena identificación entre sus públicos y una mayor penetración en aquellos segmentos de la sociedad a los que les interesa llegar.

Luis Tejada en su libro *Gestión de la imagen corporativa* define la identidad como “el resultado de un esfuerzo colectivo y objetivos: colectivo porque surge de la globalidad de las ideologías, prácticas y valores de la empresa; objetivos, porque no dependen del juicio individual de una persona, sino un proceso de decantación

y de elaboración individual. Así pues, definimos la cultura corporativa como un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa¹⁰

Para definir ideas, valores y normas se tomará en cuenta la división en categorías de José Jesús Mejía¹¹:

Generales: aquellas que no tienen especificidad concreta y marcan de manera global de los lineamientos de la institución.

Organizativas: son aquellas que promueven un tipo de estructura administrativa concreta.

Sobre salud: aquellas que orientan el quehacer del servicio a la comunidad.

Institucionales: pautas de comportamiento deseables para la institución.

Sociales: ideales de la institución de la riqueza, justicia social, ciudadanos activos y conscientes.

Humanos: aquellos que recogen la concepción filosófica de la institución con respecto al ser humano.

Un punto fundamental de la identidad institucional es cuando se habla de ideas, ya que con éstas se constituye el pensamiento motor de la empresa, son el reflejo de la cantidad de conceptos que ésta tiene acerca de diversos aspectos que orientan la producción y la convivencia.

¹⁰ TEJADA, Luis. *Gestión de la Imagen Corporativa*, Edit. Norma. México 1988

¹¹ MEJIA Martínez José Juan. *La imagen institucional del hospital General del Valle del Bravo*, Edit. UIA, México, 1998.

1.2.1 Valores

Los valores son los que forman las raíces de la empresa; el fundamento moral de la institución. Una institución necesita tener valores en que creer, tales como la ética, el cumplimiento del trabajo, el afán de superación, una institución que no tiene creencias no podrá trasmitirlas a sus clientes.

Los valores son importantes porque con ellos se forman las bases para comprender las actitudes y la motivación para influir en la percepción de los consumidores. Los valores tienen la función de ejercer influencia en las actitudes y en la conducta de los individuos que representan la imagen de la institución.

Los valores en una institución serán divididos en tangibles e intangibles, como una estrategia para posicionar la imagen de ésta.

Valores tangibles

- **La promesa (solución):** es la que la institución promete cumplir al consumidor al visitar sus instalaciones.
- **El beneficio (satisfacción):** es la percepción acerca de los servicios que recibe por parte de la institución.
- **Los atributos (características):** son propias de la marca y son representadas de dos maneras:
 - Los motivadores, que son el grupo de rasgos con los cuales la institución cumpla su función básica de servicio.
 - Los discriminantes, que son el grupo de rasgos distintivos que diferencian a la organización de su competencia.

Valores intangibles

- **La identidad (características sensoriales):** es aquella con la que se representa la institución en los públicos.

- **La personalidad (características humanas):** es una herramienta fundamental para completar la identidad de la institución sobre su público meta.
- **El espíritu (características motivacionales):** es la forma humana, ésta se relaciona con la actitud que tiene el personal sobre el público, de igual manera se muestra la lucha y esfuerzo diario que realizan los miembros para alcanzar las metas impuestas. Este valor abarca desde los niveles superiores hacia los inferiores.
- **La actitud o tono (características expresivas):** es la expresión brindada por la institución para cumplir la promesa a los consumidores.

1.2.2 Normas

Es el conjunto de formas que diferencia las ideas, que limitan a movilizar el pensamiento de las personas, sirven para llevar a cabo los comportamientos de estas y ayuda a que la institución tenga referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente, de lo permitido y lo prohibido, que son los aspectos de enorme importancia para la entidad institucional.

La identidad institucional va estar conformada por las normas, valores e ideas que existan en la organización.

La identidad también se observa por elementos visuales tales como:

- **Logotipo:** que es el encargado visual de representar a la institución, “el logo permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado”.¹²

¹² PAEZ José Antonio: *Imagen corporativa* : rrppnet.com.ar/imageninstitucional.htm (consultado febrero 2008)

- **Nombre comunicativo:** es aquel nombre con el cual se reconoce a la institución. Los elementos que se consideran para el éxito de un buen nombre son brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión. Es decir, debe ser breve, de un grato sonido, fácil de pronunciar, recordable y cuanto más represente mejor.
- **Color:** el color o colores, son usados por la institución para uniformes, pintar los edificios, membretes, documentos oficiales, para acentuar la identidad de la organización.
- **Tipografía:** es la forma que la institución escribe su nombre o el tipo de letra que usa para escribir el nombre de los directivos, la papelería u otra función donde se incluya leyendas.
- **Señalética:** es la encargada del estudio del manejo de señalización que utiliza la institución para ayudar a ubicar, el lugar donde se encuentra y cada una de las partes que se encuentran en el interior de la institución. La señalización, se crea de acuerdo a los colores y tipografía propias de la identidad de la institución.

La imagen institucional depende estrechamente de la identidad institucional y esta a su vez, depende de las ideas, valores y normas, así como de los elementos visuales anteriormente citados para el éxito de la imagen institucional. Para que el público perciba una identidad es necesario que exista una relación armoniosa de los elementos gráficos, ya que a través de estos la institución comunica su imagen, esta relación armoniosa permite la integración de la imagen y le da fuerza vital que facilita la identificación por parte del usuario.

1.3 Comunicación institucional

En la actualidad, la comunicación estudia los procesos de intercambio de información, las diversas formas de la significación de los mensajes con el fin de entender el mejor funcionamiento de los mismos.

Es decir, la comunicación institucional es la encargada de modificar el comportamiento, actitud o idea que se origine dentro de los miembros de la organización.

Cuando nos referimos a comunicación, se hace énfasis a aquellos públicos que necesitan satisfacer sus demandas y requerimientos, que una vez tomados en cuenta, se encaminan al mejor desempeño de las actividades llevadas a cabo dentro de la institución.

La función de la comunicación dentro de la institución es el mantener las adecuadas relaciones de información que debe existir dentro de una organización, de igual manera el poner atención en programas de acción, que sirvan tanto para el interés de la misma, como al de sus públicos. La comunicación de la institución debe ser dirigida por los especialistas, usando las herramientas de ésta que son:

- **Comunicación descendente:** según Gabriel Olamendi la comunicación descendente se produce cuando “se trasmite información desde las posiciones jerárquicas superiores hacia los inferiores”¹³ tiene por objetivo, tener informados a todos los miembros de la institución de aquellos aspectos que son necesarios para el desarrollo perfecto de la meta.
- **Comunicación ascendente:** La comunicación ascendente en palabras de Guillermo Savage es “como aquella que se da cuando las personas de los niveles bajos emiten uno o más mensajes a los superiores en la estructura organizacional, a través de canales formales e informales”¹⁴. Este tipo de comunicación es de vital importancia ya que nos permite estar en contacto con las necesidades del empleado y una forma de logra que los directores

¹³ OLAMENDI, Gabriel, Comunicación Interna, www.estoemarketing.com, consulta marzo 2008.

¹⁴ NOSNIK Abraham. *Comunicación organizacional práctica*. Edit. Trillas, México, 1988. p.41.

hagan sentir integrados a todos los miembros de la organización estando pendientes de ellos, y así éstos defiendan la institución.

- **Comunicación horizontal:** la comunicación horizontal es “la comunicación entre departamentos, desarrollándose normalmente en un mismo nivel jerárquico”¹⁵. Este tipo de comunicación nos dará la capacidad de que todos los integrantes de la institución conozcan las labores que se realicen en cada área y así lograr una coordinación en el desarrollo empresarial.

La comunicación forma parte de la gestión porque:

- Crea unidad de la empresa.
- Es el nexo con la comunidad con la que se desea llegar.

La comunicación institucional emite mensajes de forma consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente.

- **Mensajes involuntarios:** los mensajes que se denominan como involuntarios son los que se refieren o suelen ser subjetivos o derivados de los sujetos con relación de las normas, valores o ideas que se tienen acerca con la institución.

Se pueden emitir mensajes sin ninguna razón, solo con la apariencia de las instalaciones, la construcción o la ubicación.

- **Mensajes voluntarios:** son los mensajes que son emitidos conscientemente por los directivos de la institución y generalmente se refieren para la identificación visual resaltando a la organización como la señalética, spots de televisión al igual que en la radio. El objetivo principal de la comunicación institucional es configurar, desarrollar, controlar y difundir las estrategias de comunicación con la que se pueda respaldar a la organización en el cumplimiento de sus objetivos ofreciendo recursos efectivos de coordinación en la institución.

¹⁵ OLAMENDI, Gabriel, “Comunicación Interna”, www.estoesmarketing.com, (consultado marzo 2008.)

Norberto Chaves menciona “una estructura de comunicación es un conjunto articulado e integrado de elementos intervinientes en el proceso comunicativo de la empresa tanto a su propio ecosistema como hacia el externo”

La comunicación institucional es la encargada de tener presente la importancia de la organización en los públicos a los que van dirigidos. De esta forma es que toda la comunicación institucional se encuentra implícita y de forma inseparable e irrenunciable, al cuerpo significativo llamado “institución”.

1.4 Imagen Institucional

Es la representación mental de la institución que se hacen los usuarios receptores de los mensajes de identidad. La imagen se puede obtener a través de la opinión y actitud de los públicos de forma: verbal o escrita.

La imagen institucional se denomina también como imagen corporativa cuando hablamos de una organización. En palabras de Perla Fernández Tome, la imagen corporativa es “la que permite a la empresa o institución de crearse un ambiente propicio y positivo dentro del medio, además de permitir la identificación de los trabajos y servicios que desempeña, proporcionando un conocimiento integral en la formación de una conciencia en el público consumidor”.

En la actualidad la imagen de una institución o empresa, representa un importante instrumento para el éxito de la organización. Una buena imagen institucional expresará las cualidades de los servicios haciéndolos deseables, atractivos, y estimulando su consumo.

Las características consideradas para la imagen institucional son:

- **Memoria gráfica:** capacidad de que algunos elementos de la imagen sean recordados por los usuarios.
- **Señalética:** debe ser incluida ya que estudia el significado de signos abstractos.

- **Originalidad:** es considerada como la cualidad para producir con espontaneidad y novedad. combinación de los elementos para proyectar lo que quiera decir de la institución por medio de la imagen.
- **Impacto:** impresión que causa la imagen en el público que la observa.
- **Personalidad:** carácter propio que busca la imagen.
- **Legibilidad:** características que determina la rapidez y exactitud con la que el público pueda leerla.
- **Complejidad:** es considerada como la complicación en el trazo y en el número de elementos que componen el sistema.
- **Unidad:** respecto a la imagen en relación con sus signos.
- **Integración:** la armonía al unir todos los elementos.

La finalidad de todos estos elementos es:

- Reflejar el carácter representativo de la institución.
- Facilitar una comunicación entre las empresas y el público.
- Buscar la identidad del público con la institución, para crear confianza y
- Llegar a estimular el consumo de los servicios.
- Facilitar las actividades internas y externas de la institución.

La imagen institucional, por definición, representa un nivel de semejanza con la realidad institucional, misma que en muchos casos es moldeada de acuerdo a la conveniencia del sujeto institucional. La imagen, en la mejor de las situaciones se procurará que califique dentro de la verdad y en estricto apego a la realidad institucional, pero esto es una cuestión de ética de un complejo teorema de establecimientos organizacionales que es propio de cada ente, propio de su cultura institucional.

1.5 Estímulos para generar una adecuada comunicación

Un Estímulo es “un incitamiento para obrar o funcionar”¹⁶. En nuestras palabras digamos que un estímulo es aquella acción que realiza la institución para que su público se forme una imagen de esta. Los tipos de estímulos son los siguientes:

- **Estímulos verbales:** como su nombre lo indica estos son enviados a través de las palabras en cualquiera de sus formas oral o escrita, como lo son, entrevista de los encargados, spots de radio y televisión, ya que el público receptor analizará la claridad de los mensajes, el tono de voz, la seguridad con la que responda, y la dicción del locutor. En los escritos se analizará la calidad y el color de papel, la forma y el color de tipografía, algún logo, los rasgos de la firma etc.
- **Estímulos no verbales:** estos se refieren a los mensajes que son enviados a través de recursos ajenos a las palabras. Las instituciones deben de tener cuidado extremo ya que los mensajes son enviados por distintos canales y son recibidos desde los visuales hasta los olfativos, los mensajes pueden ser mandando conjuntamente, por este motivo la organización debe procurar el cuidado de las instalaciones, de igual manera la apariencia y el trato del personal.
- **Mixtos:** estos se generan a través de la combinación de los verbales y no verbales. Su problemática central es que siempre se pondrá más énfasis en algunos de estos.

¹⁶ GORDOA, Víctor. *El poder de la imagen pública*, Edit. EDAMEX,2000, México, p.31

ESTÍMULO + RECEPTOR = PERCEPCIÓN
PERCEPCIÓN + MENTE = IMÁGEN
IMÁGEN + OPINIÓN = IDENTIDAD
IDENTIDAD + TIEMPO = REPUTACIÓN

1.1 Ecuación de la imagen de Víctor Gordo

Con todo lo anteriormente mencionado y para entender el impacto tan grande que puede tener la imagen en los receptores retomemos a Víctor Gordo a lo que denomina *ecuación de la imagen*, donde comenta “De acuerdo con lo anterior llegamos a la conclusión de que los estímulos emitidos por algo o alguien generarán percepción que se traducirá en imagen, que se convertirá en la identidad de quien ha sido percibido. Por lo tanto, percibir identidad, identificar, pasa a ser un dato de conocimiento que se convierte en experiencia y por lo tanto en propiedad psicológica”¹⁷

Para entender dichas palabras lo desglosa de la siguiente manera:

- **La percepción:** partiendo de esta definición se hace ahora necesario reflexionar sobre significado de la palabra percepción. Percepción es "La sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos".

Lo que con toda sencillez podría interpretarse como el recuerdo que nos queda después de haber tenido una experiencia de cualquier clase y que evocaremos cada vez que nos refiramos a lo que lo causó. Por eso es que podemos identificar imagen con percepción y desprender que nuestra imagen será la manera como somos percibidos y que serán los demás quienes nos la otorgarán basados en lo que hayan sentido de nosotros.

¹⁷ GORDO, Víctor: *el poder de la imagen pública*. Edit. EDAMEX, México, 2000, p.34.

- **Imagen:** la imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas. En este sentido siempre nos referiremos a la imagen en su carácter mental.
- **Identidad:** la identidad de quien ha sido percibido, una vez otorgada, esta identidad se convertirá en la verdad particular de quien lo ha percibido.
- **Reputación:** la reputación es esencial para la institución ya que en base a ésta los públicos se generaran una opinión de la organización. la imagen es la representación de todos los elementos de la corporación y la reputación ayudará a que el cliente regrese. Las instituciones gastan hoy en día grandes cantidades monetarias en imagen ya que están conscientes que es un valor agregado, y que gracias a esta la empresa se distinguirá ante sus públicos.

1.6 Axiomas de la imagen

Al incrementar la investigación acerca de la imagen ya sea personal o institucional, definimos a los axiomas como los principios, sentencias o proposiciones, claras y evidentes que no necesitan ser demostrados científicamente, aunque menciona que varios de los que a continuación se plasman han requerido de serios estudios que comprueban su legitimidad.

1.- Es inevitable tener una imagen.

Absolutamente todo tiene una imagen, por lo cual es más fácil comprender la necesidad que tiene una institución por plasmar adecuadamente ésta.

2.- El 83% de las decisiones las hacemos por los ojos.

Esto nos llevará a comprender, que nuestro público se guiará principalmente por los estímulos visuales, para que nazca o permanezca el interés de nuestra institución.

3.- El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos.

La imagen presentada por la organización debe ser siempre buena y adecuada, ya que la primera impresión es la que cuenta, y esta será la que recordara constantemente el consumidor.

4.- La mente mayoritariamente basada en sentimientos.

“Aún en estos tiempos, muchas personas no entienden la importancia que juegan los sentimientos en las relaciones sociales y de negocios e interacción en general. A veces se piensa que la racionalidad está por encima de los sentires personales, o así debería ser; pero la realidad es otra”.¹⁸

La institución tiene por objetivo el jugar un papel importante con la fibras sensibles de los seres humanos, para la captación y aceptación de la firma ya que las decisiones que los públicos tomen están regidas más por las emociones que por la razón.

5.- La imagen es dinámica.

Una imagen inadecuada puede reconstruirse, aunque costará más trabajo debido que no se planeó correctamente desde su origen, pero también es un hecho que una buena imagen prestada por una institución puede arruinarse por hechos o rumores que la dañen.

6.-La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor.

Los profesionales de la imagen deben respetar la idea y la esencia de un cliente, para así conocer acerca de los intereses que se desean transmitir.

¹⁸ GORDOA, Víctor. *El poder de la Imagen Pública*, Edit. EDAMEX, México p 40.

7.- La imagen siempre es relativa

Para presentar una imagen pública conveniente es necesario conocer las características primordiales del cliente: culturales, temporales, espaciales, económicas y sociales; y de tal manera conocer las características generales de la audiencia a la que se dirigirá.

8.- El proceso de creación de una imagen es racional por lo que requiere de una metodología.

Una imagen, la puedes lograr a través de haberla conocido previamente por ejemplo, un niño no sabe lo que es azul, hasta que lo ve, lo capta en su mente, y lo razona, ese es un proceso.

9.- La eficiencia de una imagen irá en relación directa a la coherencia de los estímulos que la causen.

En la creación de la imagen se deben de contar con todos los elementos, para generar un proceso integral ya que se generarán la percepción.

10.-Siempre se tomará más tiempo y será más fácil reconstruir una imagen que construirla desde su origen.

Esto se refiere que es más sencillo mejorar la imagen de una institución, ya que si se pretende generar una nueva se perderá tiempo, esfuerzo y presupuesto.

11.-A mejor imagen mayor poder de influencia.

Poder, se traducirá en contar con más recursos para generar una aceptación y así crezca el reconocimiento, respeto, y la preferencia en el público meta.

12.- La imagen de la titularidad permea en la institución.

La actitud de los directores afectará a toda la institución. Los dirigentes de cualquier organización tienen el deber de representar y defender los valores, misión, visión de lo que se esta representando, ya que el líder es el encargado de demostrar el sentido de pertenencia hacia la empresa.

13.- La imagen de la institución permanezca en sus miembros

Una vez creada la imagen de una institución, todo aquel que sea miembro de ella será etiquetado de la misma manera.

Capítulo 2. El Zoológico de Morelia

Para iniciar a conceptualizar el término zoológico, por ser parte fundamental de esta investigación, es necesario mencionar su etimología: palabra que viene del griego, donde “zoo” es animal y “logos” es estudio o tratados.

Según la Enciclopedia Barsa, un zoológico es: “lugar donde se conserva y se exhiben animales vivos. Se le llama también parque zoológico. Aparte de que a toda persona culta le agrada ver animales, los jardines zoológicos cumplen otras misiones además de la simple exhibición de los mismos en ellos: pueden estudiar los hombres de ciencias muchas cosas relativas a los animales, y de sus observaciones sobre el comportamiento de los mismos, su desarrollo, su alimentación y aún sus enfermedades, se pueden sacar valiosas conclusiones que atañen a la especie humana. Son, pues, los jardines zoológicos, verdaderos centros de investigación y establecimientos educativos. El público, cuando lee los rótulos o las guías del parque zoológico, aprende mucho acerca de los animales, de su propio país así como de países extranjeros”.

2.1 Denominación del Zoológico en general

Los zoológicos son lugares que tienen como función el mantener animales vivos en cautiverio, al mencionar mantener, es en un espacio delimitado por el hombre y siendo forzados a establecerse ahí con cierta dependencia. Estos centros recreativos tienen como función el ser lugares con interés educativo y cultural, contando con lugares apropiados para la investigación y conservación de las especies de animales silvestres, donde se estudia las condiciones de vida cautiva que llevan a las especies reclutadas, cumpliendo con la protección y reproducción de estos, para así recontribuir con la naturaleza.

Carlos Monsiváis menciona “los programas de educación e investigación en los zoológicos tienen como objetivo directo el propiciar un ambiente adecuado a los animales de la colecciones (salud, nutrición, reproducción) cabe señalar que

colección se le denomina a la variedad de animales que se encuentran dentro del área”¹⁹.

La recreación y el esparcimiento deben fomentar y procurar con sus usuarios la cultura de respeto hacia la naturaleza, tanto como al medio ambientes.

En la actualidad casi todos los zoológicos están preocupados por lograr la calidad del espacio, donde el animal pueda tener un espacio propio y adecuado para descansar o esconderse, un área suficiente para moverse y tener una alimentación debida.

Los espacios son diseñados con elementos como lo son:

- Estanques
- Espacios cerrados
- Jaulas
- Pajareras o terrarios

Esto es para que los encargados de las especies puedan manejar correctamente para su bienestar y asegurando su preservación. Dentro de los ya mencionados se debe tomar en cuenta el ambientar su hábitat natural a partir de la vegetación, el clima y otros elementos de su ecosistema para irlos adaptando a su nuevo hogar y poder apreciar su comportamiento lo más cercano a la realidad.

Los espacios deben contar con un enriquecimiento ambiental y no solamente de entretenimiento para que la sociedad entienda la importancia de un parque zoológico y el parque de la preservación de especies. Lo cual según Salvador Lozano Silva, jefe del departamento de educación y difusión sería “cuando las personas entienden la problemática de nuestro animales y el porqué tenerlos cautivos, se preocupan por nuestro medio ambiente y lo hacen más conscientes, la solución en promover una cultura ambiental”²⁰ . Esta técnica aplicada

¹⁹ TOLEDO, Borges .*Zoología fantástica*. Edit. Prisma, México, 1999.

²⁰ Entrevista Salvador Lozano Silva noviembre 2007

correctamente podría usarse para el correcto cautiverio de los animales de igual forma creando exhibiciones adecuadas para el crecimiento cultural sobre el ambiente en la sociedad michoacana, usando las actividades de los zoológicos como estrategias para el crecimiento económico de esta.

Se debe realizar una investigación sobre los animales reclutados para dar a conocer a la sociedad y creando una conciencia sobre: donde viven, que hacen, que sentido usan, reacciones, alimentación etc.

Dentro del zoológico cada espacio debe agrupar una especie distinta y no estar en comunidades, aunque existan dentro del área recreativa sitios donde lleguen a juntar algunas especies pero sabiendo que el conjugar no representa peligro para ambas.

El espacio que separa a los usuarios, tiene que ser correcto para que no exista violencia, para que permita una vista completa, para que el público tenga la conciencia que los animales vistos deben contar con buena salud física y mental para evitar la presencia de elementos que pudieran lastimarlos como alambres, basura, parásitos, etc.²¹.

Los zoológicos tienen el gran trabajo de clasificar científicamente la gran variedad de animales y checar el espacio y adecuarlo donde se les instalará.

La importancia de los zoológicos es múltiple: a menudo son el único contacto entre el hombre civilizado y la diversidad biológica brindada: otro objetivo principal es el promover el interés y respeto de la sociedad hacia los animales: contribuyendo a la formación de biólogos, veterinarios y laboratoristas, para el género de investigación científica y contribución a la preservación de las especies, de igual modo el mantener el estudio acerca de animales para encontrar hallazgos importantes para comprender el desarrollo de las especies.

El funcionamiento de un zoológico, requiere además de áreas de apoyo, que va desde jardines, zonas de descanso, museos, teatros, videoteca, secciones

²¹ TOLEDO, Borges. *Zoología fantástica*. Edit. Prisma, México, 1999.

infantiles hasta servicios de cafetería, que permitan a los visitantes tener un recorrido agradable y relajado. En los aspectos culturales y pedagógicos, los zoológicos han de proporcionar los medios para garantizar la información a los visitantes referente a las características básicas de los animales; filiación, zoológica, procedencia, hábitos, biología, etc., toda aquella información que nos permita conocer más sobre alguna especie de nuestro interés y que nos lleve a querer conocer más de él, investigando y promoviendo el cuidado.²²

Los primeros zoológicos surgieron en la antigüedad. Los hubo en civilizaciones como Mesopotamia, Egipto y China. Se trataba de colecciones particulares de vida salvaje, símbolo del poder y riqueza de su poseedor, a las que sólo tenían acceso invitados distinguidos, como la que organizó por el año 2300^{a.c} un gobernante de la tercera dinastía de la ciudad de Sumeria.²³

En el año de 1500 A.C la reina Hatsheptuf de Egipto estableció el primer zoológico de la historia. Hija y esposa de reyes, quiso ser rey, no reina y lo consiguió. Apartó de su camino a su sobrino con derecho al trono y durante 22 años gobernó como rey del Alto y Bajo Egipto. Llevaba una falsa barba, símbolo de autoridad de los faraones tal como se muestra en sus estatuas²⁴.

En el siglo XVI, el conquistador español, Hernán Cortés, a su llegada a Tenochtitlán, se quedó maravillado ante el gran jardín que el emperador azteca, Moctezuma, había creado con animales traídos de todos los rincones de su imperio. Bernal Díaz del Catillo, un soldado de la expedición de Hernán Cortes, escribió también sobre el Zoológico de Moctezuma en 1576, incluyendo una descripción completa sobre un albergue en donde se alojaban, reproducían e inclusive se criaban reptiles sobre todo serpientes. Según Andrés Tapia, otro soldado español, el zoológico poseía una colección humana en donde había enanos y gente con alguna discapacidad, esto era un símbolo de riqueza y poder.

²² JAIMINA Bertha, *Análisis Arquitectónico del Zoológico de Morelia*. UVAQ, Morelia, 2004.

²³ TUNKIN David: *Visita al Zoológico*. Edit. Planeta, México, 2001.

²⁴ TUNKIN David, *Visita al Zoológico 2*, Edit. Planeta, México, 2001.

Los primeros parques zoológicos modernos fueron la Casa Imperial de Fieras establecida en Viena en 1752 e inaugurado al público en 1765 y el zoológico en 1793 en conexión con el jardín botánico de Paris. El parque zoológico de Regent's Park, el Londres, fue creado en 1828 por la sociedad zoológica de Londres.

En 1931 la sociedad inauguró Whipsnade Park en el condado de Bedfordshire, con área aproximada de 230 hectáreas, que se ha convertido en uno de los zoológicos más famosos en el mundo. El zoológico más antiguo de los Estados Unidos fue inaugurado en el Central Park en Nueva York en 1864; éste es el llamado "Parque para la Conservación de la Vid Salvaje Internacional", situado en el Bronx Park de Nueva York y más conocido como el zoológico del Bronx, abrió sus puertas en 1899.

Fundado por la Sociedad Zoológica de Nueva York (hoy Sociedad para la Conservación de la Vida Salvaje), el zoológico cuenta con una de las mayores colecciones de animales del mundo. En Estados Unidos está también el zoológico de San Diego, que cuenta con la colección de animales más completa de América. Lugares como Missouri, Bombay, Calcuta, El Cairo, Tokio, Berlín, Munich, Madrid, Barcelona y Roma albergan grandes colecciones de especial importancia. En Latinoamérica se multiplicaron estos recintos, entre los que destacan los de Buenos Aires y Mendoza en Argentina, el de Pará en Brasil, el de Santiago de Chile de Chapultepec en ciudad de México, que se inauguró en el año 1908." ²⁵

A partir del siglo XIX, los barrotes de acero que solían utilizarse para encerrar a los animales peligrosos y proteger al público fueron remplazados por zanjas y fosos, demasiados anchos y hondos para que los animales pudieran franquearlos. Los animales grandes pudieran moverse por zonas amplias y abiertas, mientras que en épocas y lugares fríos los animales tropicales se encuentran en estructuras que cuentan con calefacción. En algunos parques zoológicos se exhiben animales

²⁵ MARTÍNEZ Blanco Enrique .*Zoológico 2*, Edit. Juridiediciones S.A. de C.V. México, .2000.

de distintas especies en un mismo recinto, que comprenden muchas veces a casi todos los animales de una región específica. Muchos zoológicos modernos han incorporado acuarios y disponen de instalaciones especiales para que los niños puedan pasar subidos pajareras con el fin de acomodar y mostrar aves y peces exóticos, y en algunos elefantes, llamas y camellos sin riesgo alguno.

2.2 El zoológico como organización

¿Qué características se deben de tomar en cuenta para definir al zoológico como institución? Para conocer la respuesta, es importante definir el tipo de organización que representa el área recreativa.

El zoológico como institución: es el término más adecuado para definir el objeto de estudio en cuestión sería el de institución, ya que este concepto considera a las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fin de lucro directo.²⁶

El zoológico como organización: la autora brasileña Margarida María Kroling ha realizado varios estudios acerca de la organización en los que menciona que el significado proviene del griego *órganon*, que quiere decir órgano.

Se entiende que un órgano es aquél creado por el hombre para el desempeño de ciertas funciones con un fin a alcanzar. Una organización social está considerada como una unidad social intencionalmente construida, con fines a alcanzar objetivos específicos.²⁷

Kroling clasifica a las organizaciones por el control y poder ejercido por las organizaciones acerca de sus directivos, ingresos, permanencia, usuarios y evolución, los cuales cuentan en la organización.

²⁶ CHAVES, Norberto. *la imagen corporativa*, Edit. Gustavo Gili, México, 1988, p19.

²⁷ KROLING, Margarida. María. *La organización como sistemas social*, Edit. UIA traducción, México, 1986.

Las organizaciones pueden ser:

Tipo de organización	Control predominante	Ingreso y permanencia de los participantes	Retención de los participantes.	Ejemplos
Coercitivas	Coercitivo	A la fuerza con amenazas, miedo o imposición	Alinean a los participantes con fuerza o temor.	Prisiones
Utilitarias	Remunerativo	Interés en lo percibido	Interés	Empresas
Normativas	Ideológico y por consenso	Convicción, ideológica por creencia.	Moral y motivacional	Universidades. instituciones

En el estudio de la cita nos menciona acerca de la clasificación de las organizaciones haciendo hincapié en los beneficiarios principales de las organizaciones, en el que se clasifica como de servicios, ya que los clientes son los principalmente beneficiados. El zoológico se encontraría dentro de normativas por las características de la descripción.

El zoológico como sistema: Abraham Nosnik, basa su teoría en sistemas heurísticos para ello, y los clasifica en preheurísticos y heurísticos. Para entender dicha teoría es importante recordar que la heurística es el arte de inventar y, sistema se define como el conjunto de los elementos que muestra una organización.

Nosnik dice que existen dos tipos de sistemas preheurísticos: los sistemas empírico-discrecionales y los sistemas técnicos de coordinación.

Los sistemas empírico discrecionales carecen de una organización interna formal por lo que: privilegia la comunicación interpersonal; no se formalizan acuerdos y

no se documentan los planes, procesos y logro de resultados; existe poca diferenciación entre los ámbitos formales y se tiende a confundirlos; las quejas fluyen por la organización informal y se escuchan pocas sugerencias; existe poca retroalimentación sobre el desempeño. La comunicación está centrada en el jefe y define a los sistemas técnicos de coordinación como los que inician la diferenciación entre organización informal y formal y por lo tanto: existe una comunicación frecuente entre los jefes y colaboradores como parte de una relación laboral centrada en el conocimiento técnico-científico (supervisión; reportes; seguimientos y control) las comunicaciones formales se plantean alrededor de las actividades comerciales: venta promoción, atención a clientes, mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas (imagen de productos y servicios, marcas, etc.)

Las comunicaciones internas se centran en la realización de tareas y productos; áreas de eventos de inducción integración y convivencia, celebraciones oficiales y de la empresa, boletines de prensa y comunicados. Productos: revista interna; periódico mural; reporte anual; manuales de inducción y organización. La comunicación esta centra en el cumplimiento de las actividades.”²⁸

Ahora pasemos a cómo se estructura una institución, tenemos que mencionar que para alcanzar el éxito mostrado en el impacto generado a la sociedad la organización debe tener una estructura clara, para que esta exista debe apreciarse la adaptación mutua para la coordinación de su trabajo básico de producción de un servicio.

Al ser una institución tan grande debe tener un mayor cuidado en cada una de las áreas con las que se cuenta dentro de organización esto lo plasma Henry Mintzberg al mencionar a medida que la organización crece y va adoptando visión es de trabajo más complejas, entre sus operarios aumenta la necesidad de una supervisión directa ²⁹

²⁸ NOSNIK Abraham. *Comunicación Organizacional*. Edit. Trillas, México ,1988, p.p 50-57

²⁹ MINTZBERG Henry. *La estructuración de las organizaciones*. Edit. Ariel Economía, México 2002. p 43

Pero el hablar de la estructura de una organización o de la denominada institución nos ayudará a conocer la importancia que con lleva la imagen para resaltar el buen funcionamiento de la organización “la imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversores a sus clientes y todo su público, dentro y fuera de la misma”³⁰

La estructura de la institución es la base de transmitir mensajes. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad en aquellas formas de comunicación más sensibles del control, como las campañas publicitarias y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización.³¹

Al crear una armonía con la estructura de la institución se determina la identidad, esta será la encargada de mantener la credibilidad de la organización. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que se utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales al igual que sus estrategias”³²

2.3 Descripción del Zoológico de Morelia

México es considerado como un país tradicional en zoológicos, ya que desde la antigüedad existía la exhibición de animales salvajes para la recreación del pueblo con fines terapéuticos, para ornato, con fines artesanales y religiosos. A partir del siglo XIX, los barrotes de acero que solían utilizarse para encerrar a los animales peligrosos y proteger al público, fueron remplazados por zanjas y fosos anchos y hondos para que los animales no pudieran franquearlos. Así también, son lugares que cuentan con una serie de espacios cuya función es la integración del ser

³⁰ IND, N. *La imagen corporativa*, Edit. Díaz de Santos, Madrid, 1992. p5

³¹ IND, N. *La imagen corporativa*, Edit. Díaz de Santos, Madrid, 1992. p6

³² IND, N. *La imagen corporativa*, Edit. Díaz de Santos, México, 1992 p10

humano con el medio natural a través de diferentes actividades recreativas y educativas como apoyo al desarrollo cultural del medio ambiente.

El parque zoológico Benito Juárez fue inaugurado el 30 de septiembre de 1970, siendo presidente de la República el Lic. Adolfo López Mateos y como gobernador del estado el Lic. Carlos Gálves Betancourt. El director fundador fue el C. Jesús Guzmán Villicaña, quien tenía gran experiencia en el campo de los zoológicos. El parque fue creado a petición de la sociedad moreliana que deseaba tener un área de recreación y esparcimiento familiar.

En sus orígenes el parque fue únicamente un centro recreativo donde se exhibían solo algunos animales domésticos como perros, chivos, borregos y otras especies de aves pequeñas. Poco a poco su población fue incrementándose con especies más exóticas. Las primeras fueron, una pareja de leones, una de papiones, dos monos capuchines, tres guacamayas y algunas aves rapaces como halcones.

El parque llegó a convertirse en zoológico mediante el decreto firmado el 5 de septiembre de 1981.

El zoológico se encuentra al sur dentro de la ciudad de Morelia, capital del estado de Michoacán, entre la calzada Juárez y Av. Camelinas; es considerado uno de los más importantes de la República Mexicana por su gran variedad de especies, además de fungir como un centro de Educación, Preservación, Investigación y Recreación³³.

El parque zoológico de Morelia cuenta en lo que respecta a territorio "con una extensión de 24.5 hectáreas que ofrece un agradable recorrido de 3.5 Km de áreas boscosas y de esparcimiento, canales un lago de más de tres metros de profundidad, mismo que dan marco a los albergues con ambientación lo más natural posible. Su colección faunística cuenta con más de 3,800 ejemplares englobados en 430 especies de las cuales el 67% es de aves. Destacan las colecciones de primates con 23 especies y la de felinos con 10, de las cuales 6 habitan en nuestro país. Además de la gran variedad de especies con las que

³³ TUNKIN David. *Visita al Zoológico 2*, Edit., Planeta, México, 2001

cuentan, se proporcionan también otros servicios al público. Este parque es visitado por un promedio de 1000,000 de personas anualmente³⁴.

Tiene como misión el de “Obtener especímenes y exhibirlos, conservar e incrementar los mismos, difundir y orientar al público sobre la vida animal, promover convenios e intercambios con instituciones nacionales e internacionales, organiza y promover eventos recreativos y culturales y realizar investigaciones”.

También cuenta con:

Jaula de vuelo: con una de las colecciones avifaunísticas más importante a nivel nacional, alberga a 256 especies que representan el 61% de su colección total. En este lugar se aprecian las aves en semilibertad, 30 especies de los diferentes continentes o zonas biogeografías.

Vivario: 200 ejemplares de 31 especies diferentes, entre anfibios, artrópodos y reptiles, contando con 20 especies nacionales como las víboras de cascabel, el monstruo de Gila y 11 especies exóticas, siendo una de ellas anaconda y el lagarto de lengua azul. Entre los más venenosos destacan las víboras de cascabel: color negro, ocelado, hopi, serrana, monstruo de gila, lagarto enchaquirado.

Zoológico infantil: lugar de exhibición de animales pequeños, roedores y semidomésticos. Aquí se ubica la zarigüeya, hurón, grisón, cacamixtle, crías de chivos africanos, mono araña, avestruz y palomares. Así mismo cuentan con tortugas del desierto y aldabra, mono tití, emú y ñandú. En este lugar también se ubican algunas especies de patos, lobo europeo, armadillos y zorros mexicanos.

Nocturnario: una pequeña muestra de animales nocturnos, predominan diversas especies de murciélagos.³⁵

Con 37 años al servicio de la comunidad el zoológico de Morelia “sigue siendo de gran importancia e influencia para la sociedad moreliana ya que es una de las

³⁴ <http://www.michoacan.gob.mx/zoomorelia/> información áreas brindadas (consulta noviembre 2007)

³⁵ [http://www.michoacan.gob.mx/zoomorelia/coleccion.php/información de especies /noviembre 2007](http://www.michoacan.gob.mx/zoomorelia/coleccion.php/información%20de%20especies/)

principales áreas recreativas de la ciudad que brindan actividades educativas para los niños.”³⁶

De la población total de la ciudad de Morelia, el acceso al zoológico es de un 58% lo que significa que es uno de los lugares más concurridos del Estado.

El departamento de administración del parque zoológico Benito Juárez, indica que el 85% de la población infantil de la ciudad ingresa al parque, la mayoría de 6 a 12 años, del cual solo el 5% ingresan a las actividades ofrecidas como talleres o cursos de verano brindados por la institución.

Las entradas registradas se dividen de la siguiente manera:

- 60% Morelia e interior del Estado
- 30% otros Estados
- 10% extranjeros

El zoológico “Benito Juárez” tiene un ingreso anual de 876,000 personas pagando boletaje normal, y 124,000 con descuento o visitas guiadas según información brindada por el departamento de difusión, lo que suma un millón de visitantes anualmente en promedio.

Según información brindada por el departamento de promoción y difusión el zoológico de Morelia se divide en la siguiente forma:

Zona Administrativa

- Dirección
- Departamento de difusión
- Departamento de Ecología
- Departamento de Informática
- Departamento de Información

³⁶ entrevista Salvador Lozano Silva noviembre 2007

La zona administrativa esta operada por un equipo 170 trabajadores incluyendo los eventuales.

Zona Pública

- Paseo en tren
- Paseo en Metro
- Cabaña encantada
- Paseos en ponys y llamas
- Juegos Mecánicos
- Teatro al Aire libre
- Museo Monarca
- Área de exposición al público (Galería).

Mamíferos

- Orden Artiodáctyla (jirafas, camellos, hipopótamos)
- Orden Carnívora (leones, tigres, hienas)
- Orden Chiroptera (murciélagos)
- Orden Edentada (oso hormiguero, armadillo, mulitas)
- Orden Lagomorfa (roedores)
- Orden Marsuphalia (zarigüeyas)
- Orden Pinnipedia (lobo marino)
- Orden Squamata (serpientes)
- Orden Piciformes (aves)
- Primates (monos, chimpancés)
- Proboscidea (elefantes)
- Rodentia (puerco espines, castores)

Zona de servicios públicos y de servicios Privados

- Estacionamiento
- Tiendas de souvenirs
- Sanitarios de adultos
- Sanitarios de niños
- Restaurantes
- Cenadores
- Primeros auxilios
- Teléfonos públicos
- Áreas verdes
- Taquillas
- Almacén de alimentos para animales
- Vigilancia
- Oficina veterinario
- Cuarto de aislamiento para animales
- Área para revisión
- Laboratorio para investigación
- Departamento de Mantenimiento

Con todos los elementos anteriormente mencionados, podemos decir que un determinado público percibe a una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.³⁷

³⁷ IND, N. *La imagen corporativa*, Edit. Díaz de Santos, México, 1992.

Capítulo 3. Diagnóstico General del Zoológico de Morelia

3.1 Definición del Servicio brindado por el Zoológico de Morelia (a través de la mercadotecnia)

Zoológico “Benito Juárez”: un espacio atractivo, divertido, educativo y especial para convivir con la naturaleza en compañía de la familia. Un espacio invaluable con el que cuenta la capital michoacana con una grata historia, desde sus inicios hasta la actualidad.

Los costos de acceso al público son:

Adultos \$ 20.00

Niños \$ 10.00

Recorrido nocturno:

Adultos \$ 100.00

Niños \$ 50.00

El zoológico ofrece una exhibición de animales generalmente en peligro de extinción además de servicios como: Colección faunística viviente, servicios educativos, recorridos guiados, talleres para niños, maestros, áreas educativas, al igual que la casa ecológica, el acuario y el herpetario.

El recorrido nocturno, es uno de los atractivos más importantes del parque, ya que permite observar cómo actúan los animales de noche, con una duración de 2 horas, guiado por personal capacitado del área recreativa.

El Zoológico “Benito Juárez” cuenta con un millón de visitantes por año, donde la mayoría de esta cifra son en período vacacional en los meses marzo-abril, julio-agosto y diciembre.

En temporada escolar el boletaje en fines de semana es de alrededor de 1500 a 3000 visitantes y durante la semana de lunes a viernes el boletaje es de 2000 visitantes aproximadamente.

La institución ofrece:

Visitas guiadas: recorridos por distintas áreas del zoológico dependiendo del tema seleccionado, cuentan con una gran variedad de temas escolares, con una duración del recorrido de 30 a 40 minutos. El servicio es gratuito, únicamente hay que cubrir el costo de la admisión al parque.

Talleres: para niños de nivel preescolar y primarios, con una duración de 2 horas y media, donde recibirán pláticas apoyadas con diverso material didáctico, recorridos, cuadernillos de trabajo y mucha diversión. El taller tiene un costo adicional.

Aventuras nocturnas: Para descubrir el comportamiento de los animales nocturnos por medio de un recorrido guiado, todos los viernes en horario de 8 a 10:30 pm. Tiene un costo especial.

Campamentos: Para quienes quieren vivir una aventura quedándose a dormir en el zoológico, con horario de entrada viernes 7 pm y salida el sábado a las 10 am, es para grupos escolares, profesores de nivel preescolar, primaria y grupos organizados, cupo mínimo de 20 personas y máximo 40.

Cursos de verano: Durante las vacaciones, los cursos brindados son para niños de 5 a 12 años, con una duración de 6 semanas, donde se manejan temas ambientales acerca de lo importante que es la conservación de los animales, también se ofrecen recorridos en el parque, actividades recreativas como remo, pintura, etcétera. Su costo es de 300 pesos para el material que se utilizará.

3.2 Situación actual y Análisis FODA

Actualmente el zoológico de Morelia es uno de los más visitados de la República Mexicana y el único en el Estado. Cuenta con espacios adecuados y con una de las colecciones más grandes en lo que animales se refiere. Uno de sus principales objetivos es encontrarse a la vanguardia y estar a la altura de cualquier zoológico mexicano o mundial. Cuenta con un millón de visitantes por año. Si en un principio uno de los objetivos del parque era crear un espacio de diversión y entretenimiento, en la actualidad también está el de la investigación, reproducción y conservación de los ejemplares, al igual que transmitir una visión educativa y de coincidencia hacia la vida de la flora y la fauna.

Muestra de la evolución que ha logrado este zoológico es la creación del primer acuario de Michoacán que alberga alrededor de 100 especies y 2000 ejemplares de agua dulce como salada provenientes de Asia, Sudamérica y África.

En la actualidad cuenta con 400 especies y 3400 ejemplares, de las cuales 100 aproximadamente se encuentran en peligro de extinción, algunas de las especies únicas en los zoológicos de Latinoamérica, entre las cuales destacan la pareja de chimpancé “Bonobo”, hipopótamo “Pigmeo”, otros como los macacos de “Tonquiana”, osos tibetanos, Gibón “manos blancas”, y especies tan importantes como las parejas de elefantes asiáticos y africanos, jirafas, el zopilote rey, y las más completas colecciones de osos, primates, aves y felinos de la República Mexicana. Esta brillante e importante colección se ha visto enriquecida recientemente con las adquisiciones de leones, tigres y rinocerontes blancos, guepardos entre otros.

- Antecedentes

Un lugar que antecede a este parque fue una zona natural que en un principio era una poco lejana de la ciudad y a donde las familias acudían para pasar un día de campo junto al lago que aún existe en el interior del zoológico y el cual data de

hace 100 años aproximadamente. En el año de 1890 existía un tranvía que trasladaba a las personas hasta este lugar, que con el tiempo de ser un bosque pasó a ser un vivero forestal.

El zoológico tiene sus inicios debido a que este vivero empezó a tener ejemplares de zorros, venados, coyotes, entre otras especies, es entonces que el señor Jesús Guzmán conocedor de parques zoológicos en Estados Unidos, decide llegar a esta ciudad para conformar un zoológico por lo que se dedica a cuidar diversos animales.

El 30 de septiembre de 1970 el zoológico abre sus puertas al público michoacano con más ejemplares y es hasta 1981 que se designa “Parque zoológico Benito Juárez”.

Análisis FODA

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • El público al que está dirigido está muy bien definido lo que le permite ofrecer servicios encaminados a ellos. • El zoológico de Morelia cuenta con un departamento de promoción y difusión propiamente, quienes tienen contacto directo con la Junta de Gobierno y la Secretaría de Turismo. • La estrecha relación con la Secretaría de Turismo le permite conocer más los gustos y comentarios de los asistentes al zoológico. • Espacio recreativo único en Morelia de acuerdo a los servicios que ofrece. • Está en constante renovación, al ofrecer nuevos servicios, tales como: el recorrido nocturno y la creación de un acuario (primero en Morelia). • El zoológico abre sus puertas los 365 días al año.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • El precio accesible da la oportunidad de mantener e incrementar el flujo de asistencia. • Tiene gran reconocimiento al ser uno de los zoológicos más recorridos de la república mexicana con un millón de visitantes por año, y esto da la oportunidad de atraer más turismo para hacer crecer esta suma. • Resulta fácilmente atractivo en la población al contar con especies únicas en peligro de extinción.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • El área administrativa no cuenta con un programa de planeación por lo tanto no tienen una organización de todas las áreas.

	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de promoción del parque es un factor de suma importancia al no contar con campañas publicitarias y promociones constantes. • Falta mantenimiento en las instalaciones. • Falta de servicios.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • El ser una dependencia del gobierno incluye pasar por varios procesos para aprobar alguna propuesta por parte del parque. • Falta de presupuesto. • La constante novedad en centros de recreación es factor que puede afectar al parque por ser austero. • El maltrato de las instalaciones por los visitantes.

3.3 Mercado Meta

Los servicios prestados por el zoológico son atractivos y aptos para todo el público aunque la asistencia del 58% es de niños entre 6 y 12 años generalmente asisten acompañados por familias completas.

Problemas o limitaciones o Restricciones legales

Cualquier movimiento de ejemplares, necesita de la autorización de la Junta de Gobierno, donde el presidente es el Gobernador del Estado y el subpresidente es el Secretario de Turismo. Para la adquisición de cualquier especie ésta debe ser autorizada por la Junta de Gobierno y en la regulación y supervisión de los animales se encuentran regidos por SERMANAT y PROFEPA, que son las que determinan los cuidados, espacios, tranquilidad, estudio de áreas ecológicas y las condiciones en que se encuentran los animales. Lo anterior, más las debidas restricciones que marca la ley, ya que el parque es una dependencia de gobierno.

Ventajas

- Gran ventaja representa para el zoológico ser el único en su especie, es decir no tiene competencia, en el municipio, ni en todo el Estado.
- Los precios son razonables.
- La gran cantidad de ejemplares faunísticos con los que cuenta el parque.

3.4 Estrategias de promoción

El zoológico se promueve en los medios de comunicación por medio de boletines y reportajes usando la estrategia “Consume lo que Michoacán produce”, diseñada y operada por el Gobierno del Estado, ya que no se cuenta con recursos para la producción de spots. Los elementos con los que se cuenta son:

- Las campañas de radio que promueven el nocturnario.
- Los folletos que generalmente ponen al alcance de los turistas.
- La inclusión del zoológico como uno de los principales atractivos para visitar en la ciudad de Morelia, en los paquetes que expone la Secretaría de Turismo.
- Dentro de la publicidad, el zoológico como dependencia de gobierno promueve y respalda la promoción del parque con una sección dominical en el periódico “La Voz de Michoacán”, donde proporcionan información didáctica de los animales que se encuentran en dicho recinto.

- Los accesorios como lo son plumas, llaveros, gorras, tasas y artículos promocionales se encuentra dentro del parque en sitios específicos, en ocasiones con los convenios que se tiene con periódicos, revistas y medios electrónicos se dan algunos artículos para los fines que ellos contemplen convenientes. No es considerado sustento económico ya que los artículos promocionales sólo representan el 5% de los ingresos del parque. (El artículo para ser oficial debe contar con el logo del parque, no se permite la deformación del logotipo de éste).

En lo que se refiere a las relaciones públicas, este departamento no existe como tal, así que el área de promoción es el encargado de realizar convenios con las diferentes instituciones o parques de la república para el intercambio de especies. Se realizan convenios para la difusión de actividades prestadas por el zoológico.

En cuanto a promoción de ventas, debido a que el mayor ingreso se encuentra en el pago de las entradas, el zoológico ofrece paquetes para que los visitantes por un menor costo disfruten de las atracciones ofrecidas por el parque como lo son:

Premium incluye todas las atracciones menos el pase en lancha y su costo es:

Niños \$ 25.00 Adultos \$ 30.00

Premier incluye todas las entradas

Niños \$ 30.00 Adultos \$ 35.00

El zoológico considera como fuerza de ventas las actualizaciones de las atracciones. Por ejemplo actualmente lo son el acuario y el herpetario y por nombrar algunas fuerzas comunes se considera la llegada de nuevas especies.

Temporalidad de ventas (fechas mayores y menores ventas, días especiales)

Una de las temporadas más fuertes donde se da más movimiento son las épocas vacacionales, días festivos y fines de semana. Menores ventas se presentan en temporada escolar y entre semana. Recordemos que el zoológico abre sus puertas los 365 días del año.

3.4 Competencia directa

Definición del producto

Zoológico de Chapultepec. Se encuentra en la primera sección del Bosque de Chapultepec, colindando con la calle de Reforma y la calle de Arquímedes en la delegación Miguel Hidalgo de la Ciudad de México.

Situación actual

El Zoológico de Chapultepec está involucrado con diversos proyectos de conservación, sobre todo en la reproducción en cautiverio de especies como el conejo de los volcanes, lobo mexicano, ocelote, panda gigante, oso de antifaz, borrego cimarrón y ajolote de Xochimilco, a través de métodos naturales y artificiales. Con este propósito en 1998 se estableció un laboratorio de fisiología reproductiva. La colaboración de instituciones nacionales e internacionales es parte del trabajo desarrollado por el Zoológico de Chapultepec para la conservación de fauna silvestre.

Es considerado uno de los zoológicos más visitados del mundo, al año recibe mas de 5.5 millones de visitantes, incluyendo estudiantes de todo el país. Hoy el Zoológico de Chapultepec tiene un nuevo hospital y laboratorios, cuenta además, con un proyecto para un nuevo centro de atención para visitantes y área educativa que incluirá una biblioteca, centro de exposiciones y un auditorio.

El Zoológico de Chapultepec es una de las instituciones recreativas más populares de la Ciudad de México, tanto para los habitantes de ésta como para los turistas nacionales y extranjeros, es considerado un centro de integración social, familiar e intergeneracional que forma parte de nuestra historia, por lo que puede considerarse como el “Zoológico Nacional”. Ha evolucionado a través de su historia y al comienzo del siglo XXI sus principales objetivos son la recreación, la educación, la investigación y la conservación.

Paquetería, tarifa por día: \$5.00 pesos por bulto.

Renta de carriolas (por hora): \$ 30.00 Coche sencillo, \$ 50.00 Coche doble.

Ventajas y desventajas

La primera ventaja que es visible es en cuanto al horario El Zoológico de Morelia abre todos los días, de Lunes a Viernes de 10:00 hrs. a 17:00hrs y Sábados y Domingos de 10:00 a 18:00, mientras que el Zoológico de Chapultepec abre solo de Martes a Domingo de 9:00 hrs. a 16:30 hrs, cerrando los lunes para mantenimiento y los días 1º de enero y 25 de Diciembre.

Otra ventaja con la que cuenta el zoológico de Chapultepec es que el acceso no tiene ningún costo para los usuarios, más sin embargo esto provoca una desventaja ya que no genera recursos monetarios para necesidades inmediatas de esta área recreativa.

Desventaja la inseguridad que la Ciudad de México, que hace más fuerte a los usuarios del zoológico de Morelia.

Una desventaja notable es en cuanto que el Zoológico de Chapultepec cuenta con una mayor variedad en lo que se refiere a especies exóticas como el panda gigante y panda rojo, pingüino de Humboldt entre otras. Esto es a raíz de que las instalaciones están mejor climatizadas al hábitat necesario de estas especies.

Las actividades que ofrecen los dos centros ambientales son muy similares en cuanto a: cursos de verano, visitas guiadas, talleres didácticos, paseos, alimentos y bebidas, seguridad, más sin embargo Chapultepec ofrecen un rally de conocimientos y programa llamado Inforzoo donde se interactúa con materiales biológicos como pieles, cuernos, plumas, aprendiendo así de la anatomía y datos curiosos sobre los animales, por lo que consideramos una ventaja, ya que al impartir estas actividades hacen que los usuarios tengan contacto e información de lo que representa un parque zoológico.

Estrategia Publicitaria

Cuenta con una página oficial en la cual describe toda la información necesaria el sitio es www.chapultepec.gob.df.mx, aparte de que también se promociona en la página de la Ciudad de México www.ciudaddemexico.com.mx.

Cuenta con enlaces de los respectivos portales de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México. Y es apoyado en el mismo medio por el Consejo Nacional de Promoción Turística de México.

Una forma de promocionar al zoológico de Chapultepec se encuentra en su página de internet donde mes con mes se difunde las características más importantes de los diferentes animales que se encuentran en exhibición.

La publicidad y promoción de este parque es limitada, ya que no cuentan con ingresos monetarios para su producción, debido a que esta institución depende del Gobierno de La ciudad de México, y no de los usuarios ya que el acceso no tiene costo.

3.6 Competencia indirecta

Definición del producto 1

Africam Safari es un espacio natural que se localiza en el Km 16.5 Blvd. Cap. Carlos Camacho (antes Carretera a Valsequillo), Puebla, Puebla. México. Fue inaugurado el 2 de abril de 1972.

Situación actual

Se encuentran más de 1 500 animales de 200 especies de todo el mundo, albergados en 200 hectáreas.

En julio de 2004, Africam Safari obtuvo la Certificación en Calidad ISO 9001-2000 en el proceso de Visita Guiada con Reservación con o sin Taller; siendo el Primer Zoológico en el Mundo Certificado en Calidad. En la actualidad tiene 13 procesos más integrados a su sistema, y sigue integrando otros más, con la intención de certificar todos los procesos que realiza.

Por la promoción de un ambiente sano y seguro a través del respeto, igualdad de oportunidades, equidad de género y condiciones de trabajo favorables, Africam Safari obtuvo la Certificación en el Modelo de Equidad de Género MEG:2003, que otorga el Instituto Nacional de las Mujeres, en diciembre de 2004.

Solo el 5% de los zoológicos del mundo ostentan la Acreditación por la Asociación de Zoológicos y Acuarios (AZA). Africam Safari es el primer zoológico en México y Latinoamérica en haber obtenido esta certificación. Acreditándolo con los estándares más altos de excelencia y compromiso en manejo de la colección animal, cuidados veterinarios, ética, instalaciones físicas, conservación, educación, seguridad y finanzas.

Ventajas

1. Africam Safari es promocionado como un lugar donde los visitantes podrán vivir una experiencia diferente a la que podrían tener en un zoológico tradicional, pues cuenta con veredas tipo africanas y permite el acceso de autos propios o bien de autobuses a los albergues donde están los animales.
2. Abre los 365 días del año y cuenta con servicio diurno de 10 a 16:29 hrs. y nocturno de 16:30 a 20 hrs.
3. Tiene una segmentación de mercado para las diferentes personas que puedan visitarlo, esto lo realizan a través de atracciones y actividades diversas, como la ruta extrema (recorrido a 7 metros de altura en puentes colgantes), un show de aves, show la fuerza (espectáculo al aire libre con 20 bailarines, conviviendo con aves exóticas, venados y cheetas), mariposario, jardín botánico, el tobogán, las tiendas de souvenirs y el restaurante, entre otros.

Desventajas

1. La entrada tiene un costo elevado, apto para el acceso de personas con ingresos medios y altos, ya que para adultos es de \$150.00 y para los niños de 3 a 11 años de \$140.00, mientras que los niños menores de 3 años no pagan boleto, a partir de 12 años pagan boleto de adulto.

Estrategias publicitarias

1. Cuenta con una página en internet: www.africamsafari.com.mx
2. Cuenta con alianzas estratégicas para promocionarse en carteles con Telcel, United, Nextcare, Coca-Cola, Crayola, Animal Planet, además que dentro de su página web invita a cualquier empresa interesada en anunciarse juntos en dicha página.
3. Valorando su atractivo turístico, se difunde en revistas como México Desconocido, a través de artículos y también en el portal del Estado de Puebla.

4. Se promocionan como el Safari más importante de América Latina y como una empresa socialmente responsable.

Definición del producto 2

Zoológico y Safari Guadalajara se localiza al norte de la ciudad en el Parque Natural Huentitán, en la confluencia de la Calzada Independencia y el Periférico Norte. Su domicilio es Ave. Paseo del Zoológico 600, Apartado Postal 1-1494, Guadalajara, Jalisco 44100.

Situación actual

Realiza espectáculos en un auditorio techado con capacidad para 3 500 personas, recorridos en trenes panorámicos; atención a grupos, a los cuales se les ofrecen talleres, conferencias, cursos, videos, etc.

Cuenta con una villa australiana, una reserva Komodo, una selva tropical, un rancho veterinario, un herpetario y una amazonia, entre otros atractivos.

Ventajas

1. Cuenta con precios accesibles. Únicamente para el zoológico es de \$48.00 adulto y \$26.00 niños. Si se entra tanto al zoológico como al safari es de \$68.00 adultos y \$37.00 niños.
2. Existen varias rutas de transporte urbano que conducen al visitante hasta las puertas del Parque, así como servicio de transportación en taxi.

Desventajas

1. Únicamente abre de miércoles a domingo y días festivos, en horario de 10 a 5 hrs. y de lunes a domingos en temporadas vacacionales de Semana Santa, Verano e Invierno.

Estrategias publicitarias

1. Cuenta con una página en Internet: www.zooguadalaja.com.mx
2. El Zoológico Guadalajara cuenta con un programa de radio "Mundo animal", que se transmite todos los domingos de 10:00 a 11:00 horas por la estación RADIO 880 TRIPLE A del Grupo Promomedios.

La Voz del Zoológico es una publicación virtual mensual realizada por el Zoológico Guadalajara, donde muestra en sus diferentes secciones, el trabajo diario de un parque zoológico, así como maravillas de los animales, México y sus recursos, mismo que se puede recibir gratuitamente por correo electrónico.

Definición del mercado meta

Perfil del comprador: padres de familia que se interesen porque sus hijos y ellos mismos, conozcan y vivan la experiencia de entrar en contacto con el mundo animal en un lugar seguro, divertido, bonito y amplio, además de estar ubicado en un sitio céntrico.

Perfil del consumidor: niños entre x y x años que les llame la atención convivir con diversos animales y conocer más sobre sus características.

Aspectos biológicos y geográficos: El consumidor debe ser una persona a la que le guste caminar, ya que el recorrido es largo. Dentro del inmueble puede tener necesidades fisiológicas como hambre, sed, ir al baño, para la satisfacción de las mencionadas, el zoológico cuenta con restaurantes, varios kiosquitos y

baños. En lo que se refiere a los aspectos geográficos, el principal público del parque es proveniente del estado de Michoacán, tanto de regiones urbanas como suburbanas y rurales, aunque también cabe señalar que del interior del país.

Aspectos psicográficos y socioculturales: las personas que visiten el zoológico deben tener un espíritu aventurero e interés por conocer nuevos lugares; vivir en armonía con la naturaleza, valorando, respetando y cuidando su entorno y a los animales, aquellos interesados en el conocimiento de la fauna. En el aspecto sociocultural, se caracteriza por un ambiente familiar, tranquilo y educativo.

Aspectos económicos y emocionales: el acceso al zoológico no es muy costoso, pero ya una vez dentro puede resultarlo, ya que por lo general visitan el parque en familia, entonces el adquirir algún producto o servicio en suma se vuelve más costoso. Aunque va dirigido a todo tipo de público, por ejemplo para los usuarios, que sus ingresos son mayores por lo general comen en alguno de los restaurantes y acceden a las atracciones que tienen un costo adicional. Por otro lado para quienes sus ingresos son menores llevan su comida y hacen su día de campo. Los emocionales, para el público les representa tranquilidad, preocupación por el medio ambiente, para algunos niños satisfacen la carencia de no tener permitido tener ciertas mascotas en casa, lo cual les puede provocar cierta emoción y ternura.

Posición competitiva del producto vs competencia

Aspectos	Zoológico de Morelia	Zoológico de Chapultepec	Safari de Puebla	Zoológico y Safari Guadalajara
Precio	\$25.00-\$35.00	Gratis	\$140.00-\$150.00	\$26.00-\$68.00
Infraestructura	Buena pero con deficiencias	Muy buena	Excelente	Buena pero aún puede mejorar
Atractivos alternativos	Variedad todo el año	Variedad de actividades encaminadas al aprendizaje	Una gran variedad de espectáculos todo el año	Tiene variedad pero en menor proporción
Servicios	Existen pero tienen un costo elevado y algunos se encuentran en mal estado	Accesibles en el precio y variados, les dan buen mantenimiento	Hay variedad y tienen mantenimiento	Ofrecen variedad
Especies	350 especies	200 especies	300 especies	230 especies

Capítulo 4. Evaluación diagnóstica de la imagen institucional del zoológico de Morelia

Para realizar la evaluación diagnóstica, se elaboró un cuestionario con diez reactivos para conocer la opinión de los usuarios acerca de los elementos de estudio: realidad, identidad, comunicación e imagen, en la que desglosamos a la imagen institucional del zoológico de Morelia.

Se elaboraron 150 cuestionarios al público (50% hombres y 50% mujeres) con edades variables de 4 a 60 años. Este rango se seleccionó considerando las edades de los asistentes al Zoológico de Morelia, ya que resultaba importante conocer la opinión de toda clase de usuarios, puesto que el parque ofrece atracciones de tipo familiar en donde la edad no es una limitante.

El sondeo se realizó durante 2 días que abarcan sábado y domingo, en el mes de febrero del 2008, realizando 75 cuestionarios por día, en un horario de 12 pm a 3 pm dentro de las instalaciones del parque.

Posteriormente se diseñó una entrevista con 20 preguntas, con los elementos de estudio ya mencionados, que fue aplicada a tres directivos del parque zoológico.

Las entrevistas fueron solicitadas con dos días de anticipación, y fueron realizadas en las oficinas de los directivos, con una duración aproximada de una hora, levantadas en el mes de abril del 2008. Una vez obtenida la información se realizó un análisis a dichas entrevistas, presentado en este capítulo.

Con los resultados del sondeo de opinión y el análisis de entrevistas de directivos se presentan las conclusiones del trabajo de investigación.

4.1 Diseño del Cuestionario

En este capítulo se presentarán los resultados que se obtuvieron en la aplicación de la encuesta a los públicos para sondear la opinión de estos, así como el resultado de la observación tradicional y el análisis de las entrevistas a los directivos. El objetivo de la encuesta es obtener información que se formó por medio de 10 reactivos tomando en cuenta los elementos en la imagen institucional que recordemos que son: realidad, identidad, comunicación e imagen.

REALIDAD	<p>¿Cómo calificarías las instalaciones del Zoológico?</p> <p>¿Consideras que el Zoológico cuenta con los servicios necesarios como (sanitarios, restaurante, vigilancia, mantenimiento)?</p>
IDENTIDAD	<p>¿Cómo calificarías las atracciones que tiene el zoológico?</p> <p>¿Cómo definirías al zoológico en tres palabras?</p>
COMUNICACIÓN	<p>¿En qué medios has visto publicidad del Zoológico?</p> <p>En caso de haber visto publicidad del zoológico, ¿te llama la atención?</p> <p>A su consideración los servicios informativos del zoológico como visitas guiadas, casa de la ecología, etc. Son:</p> <p>¿Consideras que hay buena difusión de los servicios anteriores?</p>
IMAGEN	<p>¿Qué le mejorarías al Zoológico de Morelia?</p> <p>Describe el logotipo del Zoológico.</p>

1.- ¿Cómo calificarías las atracciones que tiene el zoológico?

Con esta pregunta se deseó conocer primeramente si el público está consciente de las atracciones que ofrece el parque, ya que esta pregunta nos ayudaría a conocer que tan clara está la identidad institucional en los usuarios.

2.- ¿Cómo calificarías las instalaciones del Zoológico?

Con este reactivo el público obtuvo la posibilidad de evaluar las condiciones físicas del parque, para así nosotros ubicar y analizar su realidad institucional.

3.- ¿Consideras que el Zoológico cuenta con los servicios necesarios como (sanitarios, restaurante, vigilancia, mantenimiento)?

Esta pregunta tuvo como principal objetivo como la anterior conocer la realidad institucional del parque, al conocer la opinión de los públicos acerca del mantenimiento de las instalaciones.

4.- ¿En qué medios has visto publicidad del Zoológico?

Con esta se pretendió conocer los medios publicitarios que influyen en los usuarios para asistir al área recreativa y así dar pie a conocer el manejo de la comunicación institucional de ésta.

5.- En caso de haber visto publicidad del zoológico, ¿te llama la atención?

Las respuestas permitirían saber el medio publicitario que más éxito tiene en los visitantes al parque para así conocer la importancia que se le da a la comunicación institucional dentro de la organización.

6.- ¿Qué le mejorarías al Zoológico de Morelia?

Se pretendió conocer si la gente considera necesario realizar mejoras en el zoológico para que ahí recaiga la información en la imagen institucional de ésta.

7.- ¿Cómo definirías al zoológico en tres palabras?

Con las definiciones que nos proporcionen los usuarios, conoceremos los adjetivos con los que el público califica al parque, para acercarnos más a la identidad institucional con la que cuenta el área recreativa en la población.

8.- A su consideración los servicios informativos del zoológico como: visitas guiadas, casa de la ecología, etc. Son:

Con esta pregunta se pretendió conocer las opiniones de los usuarios para analizar los cuatro elementos de la imagen institucional: identidad, realidad, comunicación e imagen.

9.- ¿Consideras que hay buena difusión de los servicios anteriores?

El objetivo es el analizar la comunicación institucional al igual que realidad del parque.

10.- Describe el logotipo del Zoológico:

La prioridad del reactivo es conocer si los encuestados tienen clara la imagen gráfica del parque, para que con estas respuestas analizamos la imagen institucional de la organización.

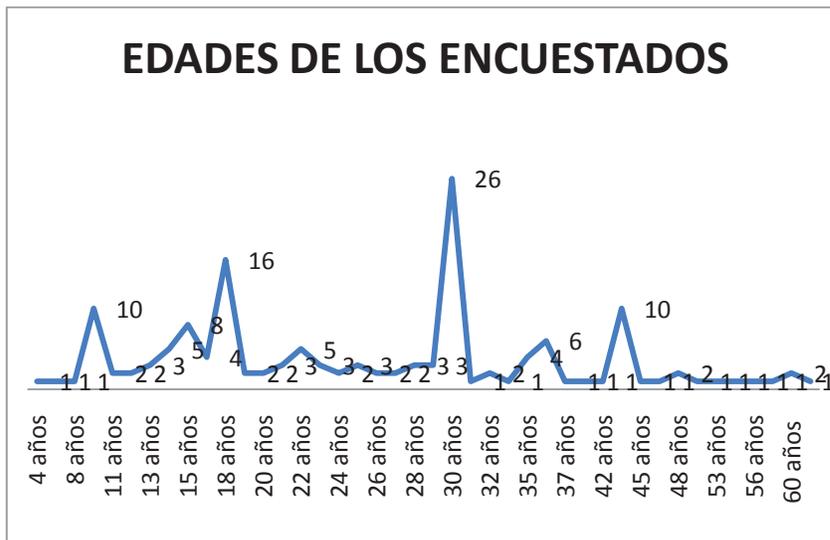
Universidad Vasco de Quiroga**Facultad de Ciencias de Comunicación**

Edad _____

1. ¿Cómo calificarías las atracciones que tiene el zoológico?
1. Excelentes 2. Buenas 3. Regulares 4. Malas
2. ¿Cómo calificarías las instalaciones del zoológico?
1. Excelentes 2. Buenas 3. Regulares 4. Malas
3. ¿Consideras que el Zoológico cuenta con los servicios necesarios como (sanitarios, vigilancia, mantenimiento)?
1. Si 2. NO
4. ¿En qué medios has visto publicidad del Zoológico?
1. Televisión 2. Radio 3. Periódicos 4. Otros 5. Ninguno
5. En caso de haber visto publicidad del zoológico ¿te llama la atención?
1. Mucho 2. Poco 3. Nada
6. ¿Qué le mejorarías al Zoológico de Morelia?
7. ¿Cómo definirías al zoológico en tres palabras?
8. ¿A su consideración los servicios informativos del zoológico como: visitas guiadas, casa de ecología, etc. Son:

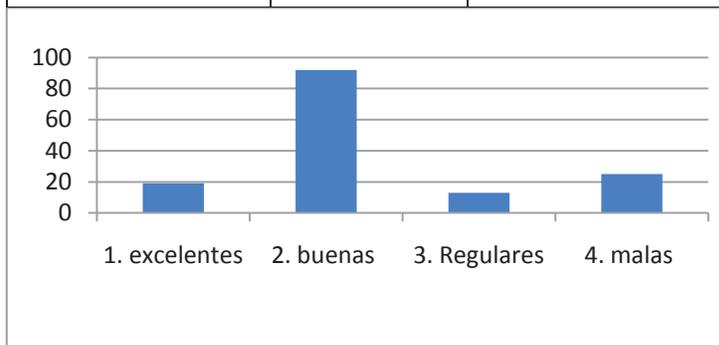
1. Excelentes 2. Buenas 3. Regulares 4. Malas
9. ¿Consideras que hay buena difusión de los servicios anteriores?
1. Si 2. No
10. Describe el logotipo del Zoológico.

4.2 Interpretación y descripción del sondeo de opinión



1. ¿Cómo calificarías las atracciones que tiene el zoológico?

1. excelentes	2. buenas	3. Regulares	4. malas
19	92	13	26

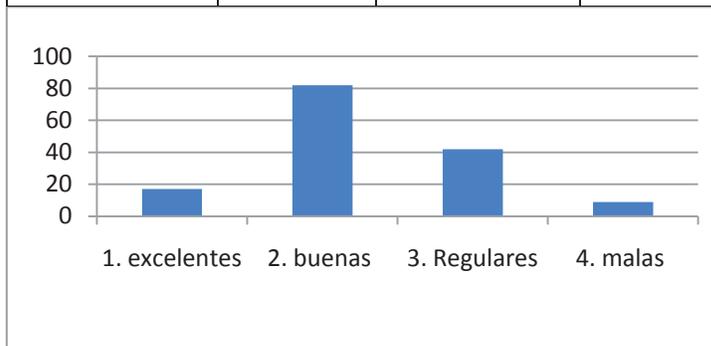


DESCRIPCIÓN: Una significativa mayoría, casi una tercera parte del total, califica las atracciones del zoológico como buenas.

INTERPRETACIÓN: Los directivos del zoológico muestran poco interés en el cuidado de la imagen, por lo cual no comunican las atracciones ofrecidas por la institución, es por esto que el público no los identifica.

2. ¿Cómo calificarías las instalaciones del Zoológico?

1. excelentes	2. buenas	3. Regulares	4. malas
17	82	42	9

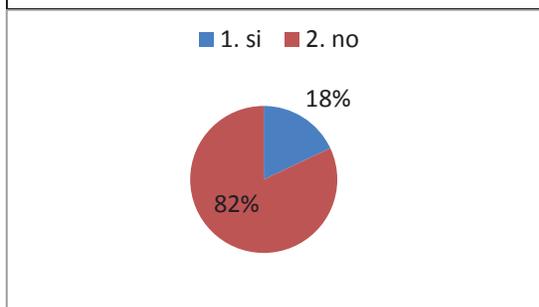


DESCRIPCIÓN: un 55% respondió que consideran buenas las instalaciones del parque zoológico, mientras un 28% las considera regulares.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de la población, considera buenas las instalaciones del parque para su recreación y la de sus seres queridos.

3. ¿Consideras que el Zoológico cuenta con los servicios necesarios como (sanitarios, restaurante, vigilancia, mantenimiento)?

1. si	2. no
18	82

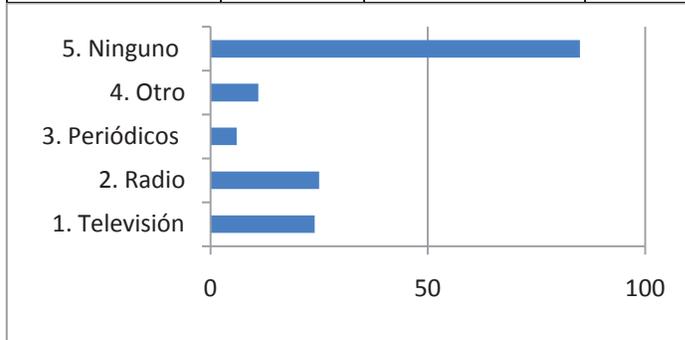


DESCRIPCIÓN: un 82% contestó que el parque zoológico no cuenta con los servicios necesarios como lo son sanitarios, restaurantes vigilancia y mantenimiento.

INTERPRETACIÓN: los encuestados tienen esta opinión, debido que no se les ofrece una información adecuada de donde se encuentra ubicado cada servicio.

4. ¿En qué medios has visto publicidad del Zoológico?

1. Televisión	2. Radio	3. Periódicos	4. Otro	5. Ninguno
24	25	6	11	85

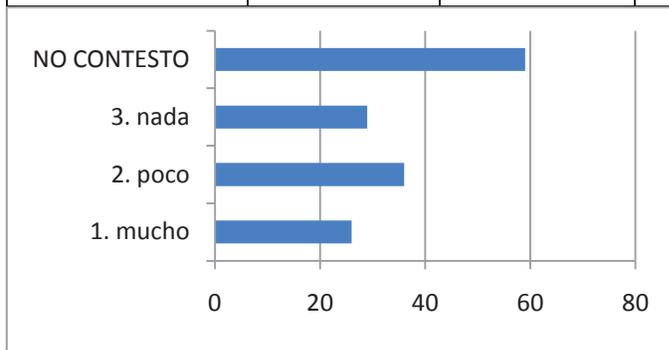


DESCRIPCIÓN: Una importante mayoría opinó que en ningún medio publicitario ha visto anunciado al zoológico de Morelia.

INTERPRETACIÓN: Es decir, que la publicidad que ofrece el parque es muy poca que no llega a la captación de la mayoría de los públicos, lo cual afirmamos que la institución no se preocupa por promover sus instalaciones.

5. En caso de haber visto publicidad del zoológico, ¿te llama la atención?

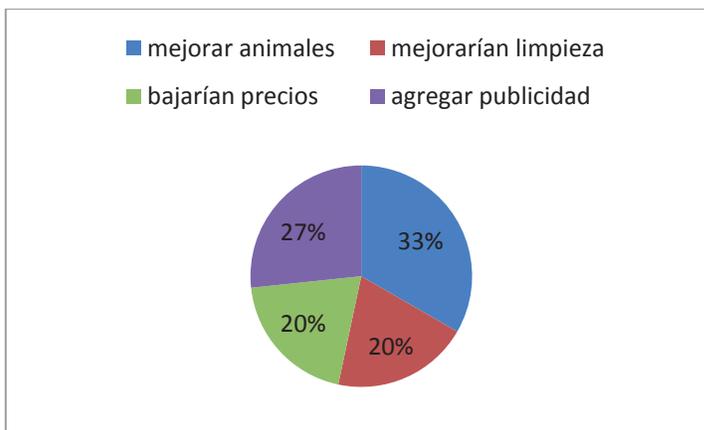
1. mucho	2. poco	3. nada	NO CONTESTO
26	36	29	59



DESCRIPCIÓN: El 39% no contestó, debido a que no conoce la publicidad que ofrece el parque.

INTERPRETACIÓN: La respuesta fue en su mayoría negativa, debido que la transmisión de la publicidad por los medios mencionados no alcanza el impacto de la mayoría del público, o simplemente no lo conocen.

6.- ¿Qué le mejorarías al Zoológico de Morelia?



DESCRIPCIÓN: Esta pregunta se originó para conocer la opinión del público de las mejoras que le harían al parque. De 150 encuestas realizadas 50 personas opinaron en mejorar los animales, 30 encuestados mejorarían la limpieza y la estructura del parque, 30 bajarían los precios y 40 más agregaría publicidad e información del área recreativa.

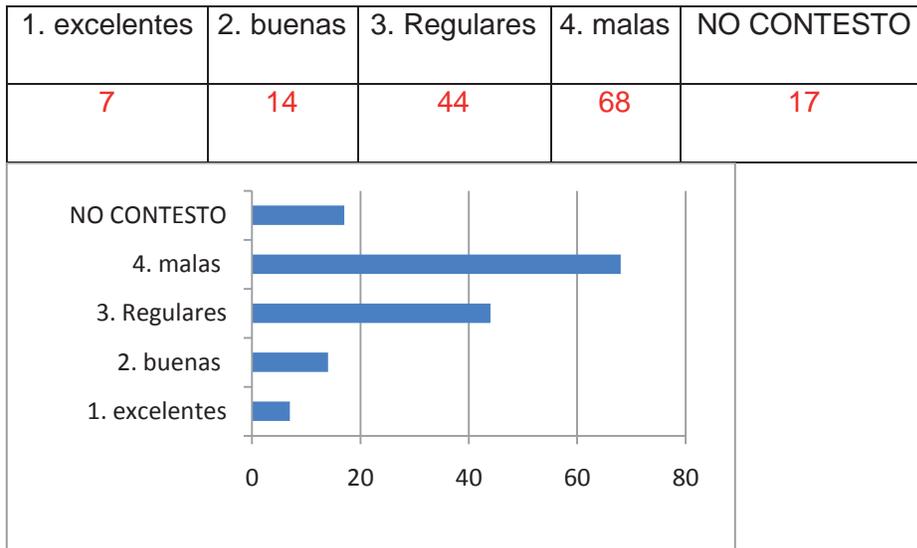
INTERPRETACIÓN: Analizando las opiniones de los públicos podremos descifrar que elemento le hacen falta al parque y para poner especial empeño y trabajar en las áreas que se mejorarían.

7. ¿Cómo definirías al zoológico en tres palabras?

DESCRIPCIÓN: al igual que la pregunta anterior se hizo para conocer la definición que tiene los usuarios acerca del parque, las respuestas fueron muy variadas, pero las palabras más concurridas para definir al parque fueron, grande, divertido, bonito, familiar y para gente con dinero.

INTERPRETACIÓN: la gente tuvo problemas en definir al zoológico lo cual indica el problema de identidad ante los públicos que sufre la institución.

8. A su consideración los servicios informativos del zoológico como visitas guiadas, casa de la ecología, etc., son:

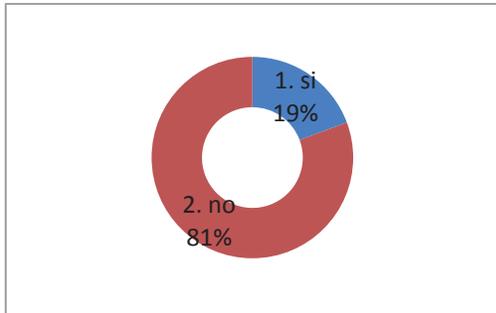


DESCRIPCIÓN: 68 personas que representa un 55% creen que los servicios informativos brindados por el zoológico de Morelia son malos mientras que un 9% dijo que eran buenos.

INTERPRETACIÓN: en esta pregunta podemos ver el problema de identidad en el área recreativa, ya que al considerar un servicio malo esto afecta directamente la matriz de la institución y a su vez a la imagen institucional.

9. ¿Consideras que hay buena difusión de los servicios anteriores?

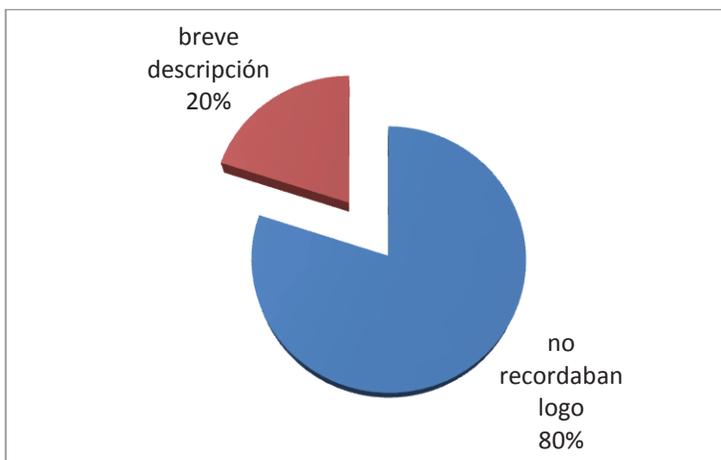
1. si	2. no
29	121



DESCRIPCIÓN: Prácticamente la totalidad de los encuestas, con un 81% estuvo de acuerdo que no es buena la difusión de los servicios brindados por el zoológico de Morelia.

INTERPRETACIÓN: La gente fue muy directa a calificar que no hay buena difusión en los servicios ya que no los siente, no los observa y no los encuentran adecuados.

10. Describe el logotipo del Zoológico:



DESCRIPCIÓN: 120 personas contestaron que no recordaban el logotipo del Zoológico de Morelia, mientras 30 personas solo mencionaron una breve descripción que no se acercaban a la totalidad de los elementos de este.

INTERPRETACIÓN: Una significativa mayoría no recordaba el logotipo lo que llega a recordar el objetivo de nuestra investigación que es demostrar que el parque no tiene una imagen institucional adecuada.

4.3 Interpretación y análisis de las entrevistas

Entrevista a: *Bióloga. Raquel Y. Andaluz Luna*

Puesto: *Subdirección promoción y difusión del Zoológico de Morelia*

Fecha de realización: *Abril 2008*

1.- ¿Cuál es el fin que persigue la institución en este caso el Zoológico de Morelia?

Pues básicamente el ser un lugar de conservación para la fauna que aquí alberga, de investigación y reproducción, educación y finalmente el último fin sería la recreación.

2.- ¿A qué área pertenece y cuáles son las acciones específicamente que usted desarrolla?

Básicamente es la coordinación de la atención al público a través del área de educación ambiental, hacia el área de prensa, atención en taquilla, y el parque infantil 150.

3.- ¿Nos podría dar el nombre del director general del zoológico?

El Maestro en Ciencias Víctor Ricardo Aguilera Reyes

4.- ¿Conoce el logotipo del zoológico y su significado?

Bueno el logo consisten varias barras color morado magenta que es el patrón que se utiliza, en el que lleva un elefante, una jirafa, una avestruz, una gaviota y bueno supuestamente el hecho de que vallan en una dirección es, hacia la prosperidad, hacia el futuro. Abajo dice zoológico de Morelia en letras amarillas.

5.- ¿Conoce la misión del zoológico?

Bueno la misión del parque es la conservación de los ejemplares que en él se encuentran y darle atención. Al público a través de visitas y todo eso con la finalidad de consentizar a la gente de preservar del entorno.

6.- ¿Conoce la visión del zoológico?

De eso sí no se.

7.- ¿Nos podría mencionar las actividades que ofrece el zoológico y de qué trata cada una?

Bueno ahorita las actividades más fuertes que sobresalen dentro del zoológico, el show de lobos marinos, el recorrido nocturno que se lleva a cabo todos los viernes que serian la más relevantes en este momento, bueno aparte presentar animales en el área infantil ejemplares tanto, silvestres como domésticos y los más significativos la atención al público a través de todos los atractivos.

8.- ¿Cuántas personas trabajan en el zoológico?

Sí alrededor de 120 de base más o menos, y unos yo creo de 25 eventuales.

9.- ¿Cómo llegó a formar parte del cuerpo de directivos de esta institución?

Pues yo entre al zoológico en 1992 a dar mi servicio social, de ahí estuve un tiempo dando servicio social, luego estuve de voluntaria y luego cubrí un tiempo el interinato en el 94 me dieron mi base aquí en el zoológico en el año de 1999 me dieron una jefatura de un departamento y en el 2005 me promovieron para llegar aquí a la subdirección.

10.- ¿Recibe algún curso de capacitación (cada qué tiempo, con qué finalidad)?

No tuve capacitación, básicamente lo que hice fue leer mis obligaciones, hay un manual, entonces viene lo que hace cada subdirección, cada jefe de

departamento y en base a eso he realizado mis funciones pero como capacitación pues no, leemos el manual de procedimientos.

11.- ¿Esta institución llega a realizar actividades de convivencia para el personal?

Sí, la convivencia más fuerte, es la de fin de año y las fiestas de conclusión de un año.

12.- ¿Sabe si se organizan cursos de motivación o superación personal?

Sí como administrativos analizamos los cursos que llegan, se busca información de algunos cursos, cuales son lo más convenientes y se imparten o se abre una convocatoria, quien los quiere tomar los toma y nosotros regularmente una vez al mes, administración nos juntamos, el director tiene una maestría en administración de empresas entonces juntos hacemos una evaluación, vemos hacia donde queremos ir, resolver problemas etc., él nos hace un tipo de dinámicas.

13.- ¿Se realizan reuniones para dar a conocer los resultados de la empresa y de sus trabajadores?

Bueno personalmente yo con las personas que están dentro de esta dirección procuro reunirme cada ocho días, dependiendo del área son los días que me reúno con ellos una vez a la semana para ver los avances planeados.

14.- ¿Cómo calificaría el ambiente laboral al interior de su empresa?

Bien, aunque lo piense ¿verdad? Bien, digo yo considero que como en todos lados no falta mucho a veces madurar en el sentido de separar lo laboral de lo personal, pero en realidad sobre todo en el área administrativa es buena la relación igual con la gente que nos apoya con el trabajo que es más pesado yo creo que ha sido muy cordial.

15.- ¿Conoce el organigrama de su institución?

Nosotros dependemos de una junta de gobierno, después sigue el director de ahí salen tres subdirecciones que es la subdirección técnica, la delegación administrativa, la subdirección de promoción y difusión y de ahí vienen los departamentos en el caso de la subdirección técnica es el departamento de aves, reptiles y peces, el departamento de mamíferos y departamento de teología. Después el de la delegación administrativa está el departamento de recursos materiales y financieros, recursos humanos y mantenimiento y acá en el la subdirección de promoción y difusión esta el departamento de educación ambiental y prensa y el parque 150.

16.- ¿Está enterado de los reglamentos y normas por los cuales se rige esta institución?

Como te comente antes existe un manual de reglamentos donde se conocen los acuerdos que se deben realizar en cada área.

17.- ¿Cómo se entera de las noticias relevantes del zoológico?

Se monitorean los diferentes medios tanto escritos como los de televisión y radio monitoreo básicamente. Aparte a nosotros nos llega un comunicado por parte de comunicación social cuando hay alguna situación que se comenta del zoológico sobre todo cuando ellos les llaman focos rojos nos hacen llegar rápidamente la información, pero lo que se hace es monitoreo de los medios escritos.

18.- ¿Usted como directivo tiene personal bajo sus ordenes?

Si, alrededor de 15 personas.

19.- ¿Considera que sus aportaciones son escuchadas y valoradas por la institución?

Las reuniones que realizan son con la finalidad para abrirnos a las situaciones ya que hay cosas que yo no alcanzo a percibir porque estoy enredada en otras cosas, pero esas cosas las perciben otra parte del personal, las reuniones son con

esa finalidad de abrir una lluvia de ideas y ver como podemos obtener mejores resultados, ya que las sugerencias si se toman en cuenta y yo como encargada son fundamentales.

20.- ¿Qué cree usted que le hace falta a su empresa para tener una mejor comunicación interna?

Yo creo que siempre, es algo en lo que siempre se debe de trabajar.

Entrevista a: Salvador Lozano Silva

Puesto: Jefe departamento Promoción y Difusión del Zoológico de Morelia.

Fecha de realización: Abril 2008

1.- ¿Cuál es el fin que persigue la institución en este caso el Zoológico de Morelia?

Los zoológicos pretenden preservar y conservar especies, aparte de educar, en una función educativa al público, sobre temas como el medio ambiente y el respeto a los animales este es uno de los fines que tiene este zoológico, otro es la investigación de especies.

2.- ¿A qué área pertenece y cuáles son las acciones específicamente que usted desarrolla?

En mi área se realiza todo lo que es atención a escuelas, a grupos organizados, a medios de comunicación y relaciones humanas.

3.- ¿Conoce el logotipo del zoológico y su significado?

Si conozco el logotipo del zoológico y su significado en realidad solo tiene el fin de transmitir que es un lugar donde se guardan animales.

4.- ¿Conoce la misión del zoológico?

La misión del zoológico, educar, conservar, investigar y dar diversión al público, entretenimiento.

5.- ¿Conoce la visión del zoológico?

Ésta es una institución, pretende enviar un mensaje de ayuda a los animales, un mensaje de concientización del medio ambiente.

6.- ¿Nos podría mencionar las actividades que ofrece el zoológico y de qué trata cada una?

El zoológico tiene varias funciones dirigidas al público, como son las que se realizan en el departamento educativo y son, visitas guiadas, recorridos nocturnos, campamentos nocturnos, talleres educativos con temas ambientales o por interés del público tenemos servicios como los trenes, recorridos guiados, paseos, el tren vía, el tren cebra el tigre la góndola tenemos también cabaña encantada, juegos infantiles lancha, un teatro para eventos, un salón de usos múltiples, una casa ecológica donde se les muestra a la gente las ventajas de tener una casa de acuerdo al medio ambiente donde vive, tenemos entrenamiento de elefantes y espectáculo de lobos marinos que son para distraer al público y mostrarles de alguna manera como se puede interactuar uno con los animales para ayudarnos con su trato y cuidados médicos.

7.- ¿Cuántas personas trabajan en el zoológico?

Alrededor de 150 gentes, contando el personal eventual de los fines de semana y días festivos.

8.- ¿Cómo llegó a formar parte del cuerpo de directivos de esta institución?

Yo entre a trabajar primero en el área de taquillas, luego en recursos humanos, luego en mantenimiento y después se me ofreció estar en esta área y en el educativo, a sido una labor de 16 años estar aquí dentro del zoológico conociendo

su funcionamiento y el conocimiento que tengo sobre el me a permitido ir escalando peldaños para tener diferentes puestos.

9.- ¿Recibe algún curso de capacitación (cada qué tiempo, con qué finalidad)?

Aquí en el zoológico he recibido muchos cursos de capacitación, aparte de los que he tomado por fuera. Algunos que serian por Gobierno del Estado y tengo alrededor de 30 o 40 cursos tomados.

10.- ¿Se realizan reuniones para dar a conocer los resultados de la empresa y de sus trabajadores?

Se hacen como uno cada mes, todo depende, si te beneficia en tu trabajo diario o tu realización como ser humano.

11.- ¿Esta institución llega a realizar actividades de convivencia para el personal?

Si aquí en el zoológico se realizan mensualmente se festejan a todos los cumpleaños, en fin de año se hace una comida para todos.

12.- ¿Sabe si se organizan cursos de motivación o superación personal?

Si, están incluidos en los que te comentaba, bastantes hacen.

13.- ¿Se realizan reuniones para dar a conocer los resultados de la empresa y de sus trabajadores?

El director se reúne con un área de trabajo una vez a la semana, y platica los planes los programas y los resultados que han ido obteniendo.

14.- ¿Cómo calificaría el ambiente laboral al interior de su empresa?

Bueno, amable, agradable.

15.- ¿conoce el organigrama de su institución?

Si, primero es el director, 3 subdirecciones y luego las jefaturas de departamento.

16.- ¿Está enterados de los reglamentos y normas por los cuales se rige esta institución?

Si, tenemos un reglamento interno y aparte nos regimos por las condiciones generales de los trabajadores al servicio del Gobierno del Estado.

17.- ¿Cómo se entera de las noticias relevantes del zoológico?

Yo como encargado de difusión de aquí del zoológico por medio de los departamentos o las áreas en que se sustento el evento y ellos me pasan la información para yo trasmitirla ya sea en el periódico mural o a los medios de difusión.

18.- ¿Usted como los directivos tiene personal bajo sus órdenes?

No, solo estoy yo encargado del área.

19.- ¿Considera que sus aportaciones son escuchadas y valoradas por la institución?

Si, ya que en los 16 años que tengo aquí se han tomados muchas situaciones en las cuales yo tengo conocimiento, por ejemplo cuando estaba en área de taquillas implementaron una nueva forma de control de boletos de ubicación del personal, en el área de recursos humanos también, pues si son infinidad de propuestas tomadas en cuenta, los recorridos nocturnos, exposiciones internas, son las que se me vienen a la mente.

20.- ¿Qué cree usted que le hace falta a su empresa para tener una mejor comunicación interna?

-pues los mecanismos están, quizás un las actitudes de la gente a ser un poco más cooperativa y más abierta en comunicación.

Entrevista a: Lic. Psic. Marisela Luna Ruíz**Puesto: Jefa departamento de Recursos Humanos****Fecha de realización: Abril 2008.****1.- ¿Cuál es el fin que persigue la institución en este caso el Zoológico de Morelia?**

Bueno, el fin es la reproducción de animales en cautiverio, este es un lugar educativo donde una de las finalidades es la preservación e investigación. Para los visitantes promueve eventos educativos y culturales.

2.- ¿A qué área pertenece y cuáles son las acciones específicamente que usted desarrolla?

Bueno, en el departamento de recursos humanos todo lo relacionado con el movimientos de personal, vacaciones permisos económicos, suplencias etc.

3.- ¿Nos podría dar el nombre del director general del zoológico?

Si, el Maestro en Ciencias, Víctor Ricardo Aguilera Reyes

4.- ¿Conoce el logotipo del zoológico y su significado?

Claro que si, el logotipo es un equipo de animales como elefante, camello, una gaviota, que van caminando.

5.- ¿Conoce la misión del zoológico?

Tiene como misión preservar y exhibir a las especies de la fauna silvestre.

6.- ¿Conoce la visión del zoológico?

La visión pretende la adquisición de nuevas especies a la conservación, reproducción y exhibición.

7.- ¿Nos podría mencionar las actividades que ofrece el zoológico y de qué trata cada una?

Si, una de las principales es el promover los eventos educativos y culturales estas tiene como propósito, difundir y orientar al público sobre todas las características de la vida de los animales.

8.- ¿Cuántas personas trabajan en el zoológico?

Personal de Base son 116 y eventuales son 30 trabajadores.

9.- ¿Cómo llegó a formar parte del cuerpo de directivos de esta institución?

Se me hizo una propuesta directa.

10.- ¿Recibe algún curso de capacitación (cada qué tiempo, con qué finalidad)?

No, para entrar a este puesto no, hemos recibido capacitaciones durante el transcurso de esta dirección.

11.- ¿Esta institución llega a realizar actividades de convivencia para el personal?

Si, educativas y deportivas.

12.- ¿Sabe si se organizan cursos de motivación o superación personal?

Claro, nosotros dependemos de la dirección de recursos humanos de oficialia ellos son los que cada año nos mandan una propuesta de los cursos que nos ofrecen, nosotros invitamos a los trabajadores y los que están interesados se les inscribe en el curso. Pueden de ser de superación o motivacionales. Pueden ser también la comisión de seguridad e higiene dan cursos de manejo de extintores, primeros auxilios, todos esos cursos los reciben los trabajadores.

13.- ¿Se realizan reuniones para dar a conocer los resultados de la empresa y de sus trabajadores?

Sí con las personas que están a mi cargo, nos reunimos como una vez al mes, comentamos no tanto como una reunión porque somos un equipo muy pequeño, pero si comentamos las cosas que se realizan en el departamento.

14.- ¿Cómo calificaría el ambiente laboral al interior de su empresa?

Regular, no es bueno, no es malo. Manejable.

15.- ¿Conoce el organigrama de su institución?

Claro que si, primero que nada dependemos de una junta de gobierno, después la dirección, de ahí se dividen en tres partes, la subdirección técnica depende el departamento de aves y reptiles, etología y mamíferos el siguiente es la delegación administrativa y depende el departamento de recursos materiales y financieros, mantenimiento y recursos humanos y el tercero es el de promoción y difusión de ahí depende el departamento educativo y el parque infantil 150.

16.- ¿Está enterados de los reglamentos y normas por los cuales se rige esta institución?

Claro que si todos los departamentos tenemos uno y nuestra obligación es el enterarnos de ellos.

17.- ¿Cómo se entera de las noticias relevantes del zoológico?

Bueno pues tenemos aquí un periódico mural donde yo como recursos humanos coloco la información que hay que dar a los trabajadores, y ellos por medio de ese periódico se dan cuenta.

18.- ¿Usted como los directivos tiene personas bajo sus órdenes?

Si, alrededor de 5 personas en el departamento de Recursos Humanos.

19.- ¿Considera que sus aportaciones son escuchadas y valoradas por la institución?

Si nos reunimos, no en una fecha muy seguido, pero si nos reunimos con los directivos y cada quien aporta, su punto de vista de acuerdo a su departamento o lo que ve que haga falta en otro. Yo creo que si, aquí todas las aportaciones, buenas o malas se toman en cuenta y son consideradas.

20.- ¿Qué cree usted que le hace falta a su empresa para tener una mejor comunicación interna?

Si, una de ellas seria la disponibilidad de todos los trabajadores tanto como directivos.

Análisis de las entrevistas

Gracias a las entrevistas realizadas a la subdirección de promoción y difusión, al jefe del departamento de este, al igual que a la jefa de recursos humanos del parque zoológico Benito Juárez, se pudieron resolver varias dudas del investigador para poder analizar la imagen institucional del área recreativa. Para empezar con el diagnóstico se localizaron problemas de la estructura de la organización ya que los entrevistados tuvieron problemas a contestar algunas preguntas, de hecho la jefa del departamento de Recursos Humanos Lic. Psic. Marisela Luna Ruiz antes de conceder la entrevista pidió que se le entregará por escrito, para un día después grabar dicha entrevista.

Los problemas que se detectaron fue que desgraciadamente los encargados no identifican con claridad el logotipo de la institución que recordemos, es la representación gráfica de la organización, ya que al preguntarles que nos describieran dicho logo, dudaban o buscaban dicha imagen en la papelería que se encontraba sobre su escritorio, esto afecta a uno de los componentes de nuestro objeto de estudio que seria la imagen institucional.

Al preguntar la visión del parque, los tres no contestaron correctamente ya que según archivos que obran el zoológico no tienen una visión registrada lo que representa problemas en la identidad institucional.

El realizar estas entrevistas nos ayudó a realizar lo que es el estudio de caso, ya que las respuestas fueron comparadas, gracias a esto se pudo conocer más acerca de nuestro objetivo de estudio. Las entrevistas fueron realizadas alrededor de una hora por persona, el estar de frente con los informantes claves no abrió las puertas para conocer más información de los elementos que estamos investigando.

4.4 Realidad Institucional

Para descifrar la realidad institucional se pidió la opinión de los usuarios sobre este componente de nuestro estudio, de igual manera las entrevistas nos permitieron conocer si la realidad institucional es manejada correctamente.

Para obtener esta información se les pidió a los encuestados que nos dieran su opinión de cómo calificarían las instalaciones del zoológico, a lo cual la mayoría respondió que buenas, más sin embargo no excelentes. Esto se debe principalmente a que su infraestructura no se encuentra en buen estado en su totalidad ya que bastantes áreas sufren mala limpieza, mal olor, por las necesidades fisiológicas de los animales, y hemos de señalar que este diagnóstico se da también tomando la opinión de los usuarios en el reactivo tres donde se les pedía saber si consideraban que el parque cuenta con los servicios necesarios como sanitarios, restaurantes, vigilancia, mantenimiento; a lo que un considerable número de personas contestó que no, lo que se considera que existe un fallo en la estructura organizativa y en peculiaridades de la función de la institución.

En las entrevistas el más claro elemento donde se observa que la realidad institucional falla, fue al cuestionarles si conocen la visión del parque lo cual las 3

respuestas que se obtuvieron fueron erróneas ya que según en archivos que obran dentro de parque no existe tal visión.

Con dicha información el diagnóstico de investigador es que el elemento de realidad institucional no funciona correctamente dentro lo que respecta a la imagen institucional.

4.5 Identidad Institucional

Al igual que la realidad institucional se realizó el diagnóstico de acuerdo con la opinión de los públicos y las respuestas de las entrevistas de la identidad institucional.

El zoológico de Morelia tiene la gran ventaja de ser la única institución que existe en su especie en el estado, esto quiere decir que no cuenta con una competencia directa, por lo que cumple uno de los objetivos de la teoría en la que se basó este estudio, que es lograr una plena identificación entre sus públicos y por los servicios de recreación que ofrece lo tiene claro la población.

Valores del Zoológico de Morelia.

El parque zoológico de Morelia cumple con la promesa, que es el preservar, reproducción de las especies, al igual de ofrecer recreación a los usuarios más sin embargo la cuarta promesa es difícil de alcanzar, ya que al pedir al público su opinión acerca de los servicios informativos del zoológico, el 55% de los encuestados los calificó como malos, de igual manera al preguntar si el parque cuenta con los servicios necesarios como sanitarios, restaurantes, vigilancia y mantenimiento el 82% consideró que no, por lo que se concluye que no se cumple este.

Valores intangibles

La identidad no es clara ya que los públicos utilizan varios adjetivos para referirse hacia el parque. La personalidad no es reflejada hacia los públicos ya que no se encuentra personal dentro de las instalaciones que interactué con los consumidores, y al no cumplirse éste no hay base para respaldar los valores denominados espíritu y actitud.

Normas

Nombre comunicativo

El nombre que utiliza el área recreativa es, parque zoológico de Morelia “Benito Juárez”, el público a referirse al parque abrevia el nombre como, el parque Juárez, el zoo, Ben Ju, o simplemente zoológico, lo que representa el no cumplimiento a una de las normas sugeridas en nuestra teoría.

Color

Los colores institucionales son: blanco, morado y amarillo. Su uso es homogéneo en uniformes, edificios (aunque la pintura sea escasa), papelería en los libros administrativos, etc. Estos colores no están determinados en ningún documento, manual de imagen, o cosa similar, sino que han sido heredados de administraciones anteriores.

Tipografía

La letra con la que se expresa el nombre del parque no coincide con la papelería, publicidad ni con la señalética.

Señalética

Las señales que se encuentran dentro la institución son constantes y al seguirlas cumplen con su función de dirigir a los usuarios a los lugares que indican, más sin

embargo al observarlas se encuentran varias fallas que afectan directamente a la realidad institucional.

En las señáleticas de dirección como en la identificación de animales, se emplean los colores rojo y negro que no concuerdan con los tonos establecidos de la institución, la tipografía es llamativa y clara, pero ocurre el mismo problema de color, que no se emplea la institucional.

Con todo lo anterior la investigación nos da como resultado que la identidad institucional no se está manejando correctamente ya que con su variedad de tipografías y colores no hace que los públicos perciban una identidad, ya que no existen una relación armoniosa de los elementos gráficos, ya que recordemos que a través de estos la institución comunica su imagen.

4.6 Comunicación Institucional

Este parque maneja comunicación descendente, es decir, generalmente cuando los directivos o la junta de Gobierno, que son los que rigen el área recreativa, desean informar a todas las jerarquías de la institución sobre:

- La Nueva adquisición de especies dentro del parque; en donde se le comunica a todo el personal las atenciones que el animal debe tener, así como las restricciones que tendrá el público con respecto al espacio donde se encuentre esta especie nueva.
- Información y restricciones de las atracciones más recientes que ofrezca el zoológico.
- Dar a conocer planes de la organización, como son: actividades que se realizaran en el parque, construcciones que se deseen realizar dentro del mismo, adquirir un nuevo ejemplar, etc.

El instrumento más utilizado para llevar a cabo la comunicación descendente según Salvador Lozada³⁸ jefe del departamento de difusión y promoción, encargado de comunicar operaciones a los empleados del parque, es realizando reuniones para dar a conocer las instrucciones que deberán ser tomadas en cuenta dentro de las instalaciones del área recreativa.

Comunicación Ascendente

En el análisis realizado, debemos mencionar que este punto referente a la comunicación ascendente es el que permite la interrelación entre las posiciones inferiores hacia las superiores, es prácticamente inexistente, ya que algunos empleados confirmaron que el personal que tiene acceso hacia los directivos son los que tienen trato directo con la colección faunística, y es únicamente con el fin de tratar asuntos relacionados con el cuidado y la conservación de la especie.

Comunicación Horizontal

Es la más significativa, encontrada dentro del Zoológico “Benito Juárez” ya que se observa un equipo de trabajo multidisciplinar, en palabras de 30 personas que laboran en el parque, en las áreas de veterinaria, preservación, vigilancia, aseo y accesos del área recreativa.

- Todos los empleados que se encuentran laborando en el parque, tienen clara la función del parque, conociendo el principal objetivo: la conservación de las especies, por lo cual conocen los cuidados que deben tener los animales, así como las restricciones que el público tiene, pudiendo sancionar a un visitante si viola alguna de las reglas.
- Si surge un problema en las instalaciones o con algún ejemplar los empleados tiene la capacidad para resolverlos.

³⁸ Entrevista abril 2008

Mensajes involuntarios

Una gran problemática que se puede observar en el parque es lo descuidadas que se encuentran las instalaciones en el espacio recreativo ya que la fachada se encuentra descuidada, sin pintura o descarapelando en el interior, y en el exterior se encuentra en las mismas condiciones más agregándole grafitis casi en la totalidad de los muros que respaldan a las 24.5 hectáreas del zoológico.

Este investigador reviso minuciosamente la estructura sólida de la institución, y descubrió que los espacios donde se encuentran las oficinas de los departamentos de aves y reptiles, promoción y difusión se encuentran en mal estado y dan un mal aspecto, las paredes sufren de escasez de pintura, al igual al plasmarse cuarteadas y se expide un olor a humedad muy persistente.

La oficina de Salvador Silva, se observa desordenada, poco organizada, sucia, que no va de acuerdo a lo que representa la institución.

Al referirnos en los mensajes voluntarios es la identificación visual y resaltando la señalética, spots de televisión al igual que en radio de la institución. Con esta breve explicación desciframos que la publicidad que emite el parque para promover su presencia ante los públicos, no es efectiva debido a que no esta captada por estos, ya que en el sondeo de opinión un significativa mayoría no conoce la publicidad emitida por los consumidores, y los que la conocen afirman que no les resulta llamativa y se demuestra debido a que el 81% de los encuestados consideran que el zoológico no cuenta con una buena difusión.

4.7 Imagen Institucional

Para concluir con nuestro diagnóstico llegamos al apartado de imagen institucional. Los públicos que visitan el parque no cuentan con el registro de los elementos identificatorios de la institución. Esto se afirma debido a que los resultados del sondeo de opinión fueron en su mayoría negativos, se confirma esto ya que los usuarios no recuerdan el elemento más importante del parque

“Benito Juárez”, que es el logotipo y lo más grave es que los propios jefes de los departamentos de la institución no lo recuerdan en su totalidad, lo que afecta directamente a la originalidad, ya que no se proyecta lo que quiere decir la institución por medio de su imagen incluso con el personal mismo.

La imagen institucional no llega a impactar debido a que los usuarios no se les hace atractiva, a pesar que los gráficos tienen legibilidad los usuarios jamás mencionaron los elementos que constituyen la imagen, lo que encontramos es que no hay un equilibrio al plasmar estos en cuanto a colores y tipografías institucionales. Con esto reafirmamos la importancia que tiene la imagen institucional en cualquier organismo para tener la captación e identificación en el público.

4.8 Conclusiones

En este apartado se muestran las conclusiones del presente trabajo de investigación. Se inicia con las conclusiones obtenidas a partir del objetivo central, ya que éste representa el total de las interrogantes y engloba los fines deseados. Enseguida, se presentan las conclusiones de los objetivos generales, pues ellos han permitido alcanzar al objetivo principal anteriormente mencionado al igual que las preguntas de investigación.

Para iniciar es necesario recordar al lector cuál es el objetivo general del presente trabajo:

Realizar un diagnóstico de toda la estructura del parque, para así identificar los problemas de comunicación ubicados en los componentes de realidad, identidad, comunicación e imagen.

El objetivo fue cubierto en su totalidad, ya que dentro del trabajo de investigación se presenta un diagnóstico de la estructura del parque, donde se identificaron los problemas de comunicación que se encontraron dentro de la imagen institucional desglosándola en los cuatro componentes que propone Norberto Chaves:

realidad, identidad, comunicación e imagen, por medio de tres entrevistas realizadas a la Subdirección de Promoción y Difusión a manos de la bióloga Raquel Andaluz Luna, al jefe departamento de Promoción y Difusión Salvador Lozano Silva, y la jefa del departamento de Recursos Humanos la Lic. Psic. Maricela Luna Ruiz, un sondeo de opinión a 150 usuarios del parque.

¿El zoológico de Morelia maneja favorablemente los componentes de comunicación: realidad, identidad, comunicación e imagen, en la proyección de su imagen institucional?

A lo que se responde, que el zoológico de Morelia “Benito Juárez” no maneja favorablemente los componentes de comunicación, realidad, identidad, comunicación e imagen en la proyección de su imagen institucional:

La realidad institucional no es manejada correctamente ya que los encargados del parque no cuentan con la historia de la organización precisa ni documentada, esto se afirma debido que en entrevista se pidió que se mostrará documentos para realizar el diagnóstico de este componente, a lo que se afirmó a este investigador que los documentos sobre las acciones, labores, logros no se encuentran los archivos que obran en el área administrativa.

La estructura organizativa y operativa funciona de manera deficiente, ya que todos conocen su labor dentro del parque más sin embargo los jefes y directivos no conocen el número exacto de trabajadores dentro de la institución. Las peculiaridades de la función son claras ya que los encargados conocen los principales objetivos del parque que es la conservación, reproducción y exhibición de las especies, mientras tanto los visitantes asisten al parque para su recreación.

La identidad institucional que muestra el zoológico de Morelia es confusa, ya que lo que trasmite no la identifica con sus segmentos.

La institución no tiene claros sus valores, ya que el único elemento que las considera es la declaratoria de valores de Gobierno del Estado, más no existen definidos los valores de la propia institución. Por lo tanto no cuentan con una base

para ejercer impacto en los consumidores y sus trabajadores, los directivos no proyectan correctamente la imagen institucional.

Los elementos visuales del Zoológico de Morelia no cumplen con su función que es representar gráficamente la identidad de la organización, debido que el logotipo no es recordado por usuarios ni trabajadores.

La identidad institucional no se está manejando correctamente ya que con su variedad de tipografías y colores no hace que los públicos perciban una identidad, ya que no existe una relación armoniosa de los elementos gráficos, ya que recordemos que a través de estos la institución comunica su imagen.

En cuestión de comunicación, el parque no cuenta con un departamento de comunicación, por lo que no existe una figura que mantenga la adecuación de relaciones y comunicación dentro del parque, y que pueda implementar programas de acción, que sirvan para el interés de la misma y sobre todo para el público.

La comunicación descendente es deficiente debido que no se mantiene informado a todos los miembros de aspectos de la organización, y los directivos la manejan solo para dar a conocer algunos elementos que consideran indispensables.

La comunicación ascendente no es eficaz debido que no existen los canales adecuados para que los empleados emitan su punto de vista lo que ocasiona un escaso sentido de pertenencia con la organización.

La comunicación horizontal es eficiente ya que los empleados que se encuentran laborando conocen la principal función del parque: la conservación de las especies. Conocen también los lineamientos de su trabajo, y manejan ópticamente la información sobre los cuidados que deben tener los animales, así como las restricciones para el público, pudiendo sancionar a un visitante si viola alguna de las reglas señaladas por la institución, más sin embargo no hay integración en todas las áreas.

La publicidad que emite el parque para promover su presencia ante los públicos no es efectiva, ya que se pudo determinar mediante el sondeo de opinión que una

significativa mayoría no conoce la publicidad emitida por el parque, y los que la conocen afirman que no es llamativa. El 81% de los encuestados considera que el zoológico no cuenta con una buena difusión.

La imagen institucional no es atractiva para los usuarios y no genera retención, lo que se demuestra en el hecho de que ellos jamás mencionaron los elementos que constituyen la imagen. Se concluye que no hay equilibrio en el uso de los diferentes elementos gráficos oficiales de la imagen institucional.

La respuesta a la pregunta de investigación sobre el mantenimiento de establecer una imagen favorable y adecuada para el proyecto institucional del Zoológico de Morelia nos lleva a la siguiente conclusión:

Por ser la única institución en su especie en el estado de Michoacán, no ha puesto empeño a lo que se refiere a imagen institucional, por la desorganización que se muestra en sus elementos gráficos al no seguir los lineamientos para reafirmar y posicionar gráficamente a la institución.

Se puede determinar también que la falta de interés de la población a las actividades organizadas por el zoológico de Morelia es debido a que las personas no conocen las ofertas que existen de las mismas, manifestando que no cuentan con suficiente promoción.

El análisis comparativo realizado entre los zoológicos que representan la competencia directa del zoológico de Morelia, permitió establecer que este último se encuentra por debajo de la imagen institucional del Zoológico de Chapultepec y del Safari de Guadalajara, sin tomar en cuenta que el de la ciudad de Morelia es uno de los más importantes dentro de la república mexicana, por su variedad de especies.

Se comprueba por tanto la hipótesis establecida en el presente trabajo de investigación concluyendo que El Zoológico de Morelia “Benito Juárez” no maneja adecuadamente su imagen institucional. La base teórica nos permitió identificar los problemas de comunicación en los componentes; realidad, identidad,

comunicación e imagen. Los instrumentos empleados en la investigación de campo nos permitieron descifrar tales fallos y por lo que se hace una propuesta de los principales elementos de la imagen y publicitarios para establecer una adecuada y clara imagen institucional a través de la visión de la comunicación.

Capítulo 5. Propuesta de estrategias de comunicación e imagen institucional para el Zoológico de Morelia.

Una vez realizado el diagnóstico de la imagen institucional del zoológico de Morelia, objetivo principal de esta investigación, se determinó por petición de los encargados del parque ofrecer soluciones para los puntos en lo que se encontró una problemática mayor para así beneficiar directamente a la institución, causa que llevo a establecer las siguientes propuestas:

Para fortalecer el elemento de realidad institucional se tiene que poner especial atención en el cuidado de sus instalaciones, asignando equipo humano para el mantenimiento de la infraestructura realizando labores como:

- Procurar tener los espacios libres de basura.
- Limpieza en las jaulas para así evitar mal aspecto y malos olores.
- Aumento de vigilancia
- Atención en la superficie de paredes, procurando que siempre se encuentren bien pintadas respetando colores institucionales.

Al equipo directivo del parque se le sugiere realizar un documento donde se narre la historia del Zoológico de Morelia y difundirlo entre los trabajadores de la institución, para que estos tengan el conocimiento de reglas y procedimientos de la organización donde laboran.

Para reafirmar el elemento de identidad institucional es importante recordarle al público que el Zoológico de Morelia es el único en su especie con el que contamos en el estado de Michoacán, esto lo podemos lograr con elementos gráficos que explicaremos en el apartado de imagen institucional.

- Cumplir con los valores que ofrece el parque.
- Preparar a personal, para que proporciones a los usuarios buenos servicios informativos.

- Ofrecer buenos servicios como: vigilancia, restaurantes, sanitarios y de mantenimiento.
- Preparar equipo humano para dar información detallada acerca de la colección faunística que se encuentra en el parque.
- Colocar en puntos estratégicos el nombre completo de la institución, Parque Zoológico de Morelia “Benito Juárez”, para reafirmarlo en el público del área recreativa.
- Respetar colores y tipografía institucionales en la infraestructura del parque, del mismo modo en papelería emitida por la organización, señáleticas y publicidad.

En cuestión a comunicación institucional, el departamento de promoción y difusión debe trabajar con este elemento ya que es fundamental para la institución y se les propone atender las siguientes sugerencias:

- Directivos poner atención en dudas sugerencias de los trabajadores, por medio de encuestas, entrevistas o buzón de quejas, para reforzar la comunicación descendente y ascendentes.
- Cuidar los mensajes involuntarios emitidos por el parque, cuidado en exteriores e interiores de la institución.
- Realizar publicidad llamativa para lograr elevar la presencia de la institución ante los públicos.

Para establecer los estándares dentro de la imagen institucional se recomienda a la institución establecer las siguientes observaciones:

- Realizar un rediseño del logotipo, donde no sea un cambio brusco para los usuarios, por lo que se respetan la base de la imagen al igual que los colores.
- Elaborar una campaña publicitaria, donde se reafirmen las atracciones y que valla dirigida a un público familiar. Para que esta sea efectiva se deben tomar en cuenta las propuestas de mejora en los componentes de

Realidad, Identidad y Comunicación para beneficiar directamente a la Imagen institucional del zoológico de Morelia “Benito Juárez”.

5.1 Desarrollo de la estrategia de comunicación

- a) **Descripción del producto:** Zoológico de Morelia “Benito Juárez”
- b) **Público meta:** público familiar principalmente y por lo mismo no hay un rango de edad, pues las abarca en su mayoría.
- c) **Público secundario:** las instituciones educativas, primaria, secundaria, incluso preparatorias, excursiones educativas de manera particular instituciones privadas como clubs deportivos, de las diferentes regiones del Estado.
- d) **Fuente de negocio (o mercado potencial):** serían los atractivos temporales, como por ejemplo: actualmente el herpetario y el acuario atraen el mayor número de las entradas, esto representa el principal ingreso de las visitas.
- e) **Objetivos de comunicación:**
 - Diseñar y dar a conocer una nueva imagen del zoológico de Morelia de manera que sea reconocido en el público en general y distinga al perfil anterior.
 - Difundir los diversos atractivos con el propósito de que el zoológico de Morelia, este entre las mejores atracciones del país en su género.

f) Objetivos de mercadotecnia:

- Aumentar los ingresos de la institución a través de las nuevas atracciones y servicios, que hagan que la gente se interese por visitar el parque, apoyados de una publicidad adecuada que los motive a conocer la experiencia.
- Mejorar la imagen así como los servicios ya que esto brinda mayores posibilidades de venta y asistencia al parque.

g) Estrategia de comunicación:

- Servicio, en cuanto a los recursos humanos: que el personal esté capacitado para atender a todo tipo de visitantes, que todos los trabajadores sean atentos, al mismo tiempo que tengan conocimiento de las instalaciones, especies, servicios que presta la institución, para poder ofrecer una información adecuada de la empresa.
- Reforzar los primeros auxilios que brinda el personal y obviamente comunicar los nuevos servicios. Que exista más vigilancia.
- Realizar convenios con medios de comunicación con la intención de que lleven a cabo actividades dentro del zoológico, como grabar programas de televisión o en vivo y realizar controles remotos en radio, invitando a su auditorio a que asistan y conozcan dichas actividades, así como los atractivos con los que cuenta el zoológico.
- Igualmente realizar convenios con el gobierno, tanto estatal como municipal, para que dentro de los trípticos, folletos o revistas que manejan

para promocionar el estado, se incluyan los atractivos del zoológico o bien pueden colocarse carteles en el centro u otros sitios de gran afluencia.

- Valorizar la calidad del servicio, valiéndonos de los medios informativos como la radio, televisión, prensa escrita etc.

Tipo de publicidad:

Recordatoria, ya que nuestro público sabe de la existencia del zoológico y por lo tanto nuestra finalidad es únicamente que la imagen de éste se posicione dentro de la mente del consumidor.

a) Plataforma creativa:

- | | |
|-----------------|--------------|
| - Aprender | - Diversión |
| - Convivencia | - Ecosistema |
| - Familia | - Recreación |
| - Seguridad | - Comodidad |
| - Ambiente sano | - Innovación |

- **Posicionamiento:** posee una característica primordial que lo hace diferente a todas las demás atracciones naturales que existen en Morelia: los animales, al ser los únicos en ofrecer esta clase de servicio. Además también lo separan del parámetro de entretenimiento, los espectáculos temporales y recorridos nocturnos.

- **Promesa básica:**

- 1) Convivencia: esta es la principal promesa básica, porque toda persona que desee pasar un día agradable en compañía de su familia, pareja, hijos,

amigos, etcétera, tendrá la oportunidad de convivir con la naturaleza (flora, fauna) al mismo tiempo que comparte una experiencia.

2) Innovación: la promesa básica será que la gente que ingrese al parque encontrará una nueva imagen, publicidad y organización en el zoológico, misma que se verá reflejada en el servicio y la atención que el visitante reciba, además de la introducción de nuevas actividades.

- **Tono de la campaña:** estará formado por elementos emotivos, frescos, alegres, queremos despertar el interés por conocer la nueva imagen de la institución y por ende sus atracciones. Fresco porque es una campaña distinta a la anterior publicidad que manejaban, queremos mostrar, mucho color y situaciones naturales.

- **Mandatorios** (legales, de percepción, gráficos, de comunicación): Sólo se requiere siempre manejar el nombre de la institución (ya sea con la pura imagen del logotipo), cuando va el nombre de la campaña que este acompañado por el eslogan, y en caso de anunciar al gobierno del Estado que sea adecuadamente con lenguaje formal.

h) Fecha de lanzamiento de la campaña: junio de 2010

i) Temporalidad (duración de la campaña): 3 meses, junio-septiembre 2010

j) Propuesta de selección de medios: spots en radio, carteles y medios alternos como: stand de información por el momento.

5.2 Desarrollo de la estrategia creativa

Nombre de la Campaña:

“Descubre la diferencia”

Concepto creativo:

Imágenes de situaciones en donde se demuestra la experiencia que viven las personas a través de las atracciones que el parque brinda, como parte del compromiso que tiene la institución de entretener, educar y divertir a sus visitantes.

Slogan:

“Conoce la experiencia en el Zoológico de Morelia”

Objetivo Creativo:

Hacer que el público moreliano conozca mejor las atracciones ofrecidas diariamente por el zoológico para ser la primera opción de recreación familiar.

Selección de medios: spots en radio, carteles, espectaculares y medios alternos como: stand de información.

Elementos creativos a desarrollar: (ver en la siguiente tabla)

Nota: Texto a incluir en cada uno de los medios de publicidad:

Página Web: www.zoomorelia.michoacan.gob.mx/

Teléfono: (01 443) 2 99 86 19 y (01 443) 2 99 35 22

Dirección: Avenida Benito Juárez, Morelia Michoacán.

- Textuales	- Visuales (logotipo, color, fotos, actores, etc.)
1.- “Conociendo a la naturaleza”	1.- Un niño de 3 años en brazos su papá conviven con un lobo marino.
2.- “Una experiencia diferente”	2.- Una pareja a un costado del hábitat de los flamings, comparten un algodón de azúcar.
3.- “Una libre experiencia”	3.- Unos padres de familia juegan con su hijo tomados de la mano, al mismo tiempo que van caminando por las instalaciones del parque. En un segundo cartel un joven recostado en el pasto.
4.- “Experiencias que te hacen vivir”	4.- Personas de la tercera edad en la lancha, paseando por el lago.
5.- “Aprende con una experiencia”	5.- Un grupo de niños de kínder con gesto de asombro, tocan con su dedo el cristal del acuario (la cámara estará colocada frente a los niños)

6.- “Experiencia nueva”	6.- Refiriéndonos a las nuevas atracciones, en este caso una serpiente haciendo alusión al nuevo herpetario. Y en otro de los visuales unos niños de 5 años dentro del acuario.
7.- “Ellos son parte de la experiencia”	7.- Imágenes de animales en su espacio, en este caso un chimpancé recostado. En otro cartel tigres de bengala. Y por último uno más con hipopótamos. Y uno en collage de los cuatro anteriores.
8.- “Obsérvalos ahora vívelos” / “Obsérvalo ahora vívelo”	8.- En el visual están un par de leonas en su jaula. Una fotografía muy natural del oso polar.

Sonoros (canciones, jingles, etc.): El slogan siempre se manejará: “Conoce la experiencia en el Zoológico de Morelia”.

- Sonidos de changos
- Sonidos de leones
- Sonidos las hienas
- Sonidos de focas
- Risas de niños
- Sonidos de elefantes
- Sonidos de guacamayas
- Sonidos de águilas
- Hojas de los árboles
- Sonidos naturales

La producción del material publicitario:

- **Material electrónico**
 - Realización de spots para radio de 20 segundos.
- **Material Impreso:**
 - Carteles (50cm x 30cm) colocados en diversos puntos de interior del parque.
- **Producción del material exterior**
 - Espectaculares (5m x 3m) en puntos de bastante tránsito como el libramiento y avenida camelinas.
- **Material de apoyo (promocionales, fuerza de ventas)**
 - Stand

Justificación del diseño de material publicitario para proyecto “Rediseño de la imagen institucional Zoológico de Morelia”

Buscando un rediseño de la actual imagen del zoológico de Morelia, se ideó un concepto fresco e innovador en su imagen destacando la “Experiencia en el Zoológico”.

La idea es representar a través de las imágenes, situaciones que se viven sólo en el zoológico, despertando en los espectadores una sensación de familiaridad e identificación por las imágenes.

En este aspecto se destacan momentos que mayormente se viven en el centro recreativo como ya mencionamos anteriormente en el presente trabajo como la convivencia en familia, en pareja, con amigos y sobre todo la vivencia de los niños y su asombro por ver a sus animales favoritos.

Así mismo, se buscó destacar las atracciones más sobresalientes del zoológico como sus animales terrestres, acuario y herpetario.

Buscando una frescura en sus imágenes se destacaron colores fuertes y brillantes para lograr este objetivo.

Colores a primer plano:

Amarillo: Siendo un color muy puro y brillante es excelente para captar la atención. Así mismo se asocia con el color del sol, la naturaleza y representa la alegría, la felicidad y la energía.

Púrpura: Este color fue elegido ya que, según encuestas publicadas en agencias de publicidad de México, este color es el preferido del 75% de los niños antes de

la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio, aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.

Verde: Color de la naturaleza por excelencia. Es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

Azul: Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto y crear un sentimiento nuevamente de la naturaleza por el color del cielo y del mar.

Naranja: Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables.

Colores a segundo plano:

Rojo: Un color que se usa sólo un poco para atraer la vista al texto o las imágenes con este color a segundo plano para resaltar sobre el resto de colores.

Negro: Sólo un poco para aumentar la sensación de profundidad y perspectiva en imágenes y texto.

De esta manera destacamos “Vive la Experiencia en el Zoológico” con un rediseño de imagen fresco y divertido al público asistente.



Características:
ESPECTACULAR
Tamaño: 9m x 3m
A color
Material: lona



Características:
ESPECTACULAR
Tamaño: 10m x 6m
A color
Material: lona



Características:
ESPECTACULAR
Tamaño: 10m x 6m
A color
Material: lona



Características:
ESPECTACULAR
Tamaño: 8m x 3m
A color
Material: lona



Características:
ESPECTACULAR
Tamaño: 8m x 3m
A color
Material: lona



Características:
ESPECTACULAR
Tamaño: 9m x 3m
A color
Material: lona



Características:
ESPECTACULAR
Tamaño: 9m x
6.5m
A color
Material: lona



Características:
ESPECTACULAR
Tamaño: 9m x
6.5m
A color
Material: lona



Características:
ESPECTACULAR
Tamaño: 10m x
6m
A color
Material: lona



Características:
ESPECTACULAR
Tamaño: 9m x 3m
A color
Material: lona



Características:
ESPECTACULAR
Tamaño: 9m x 3m
A color
Material: lona



Características:
ESPECTACULAR
Tamaño: 9m x 3m
A color
Material: lona

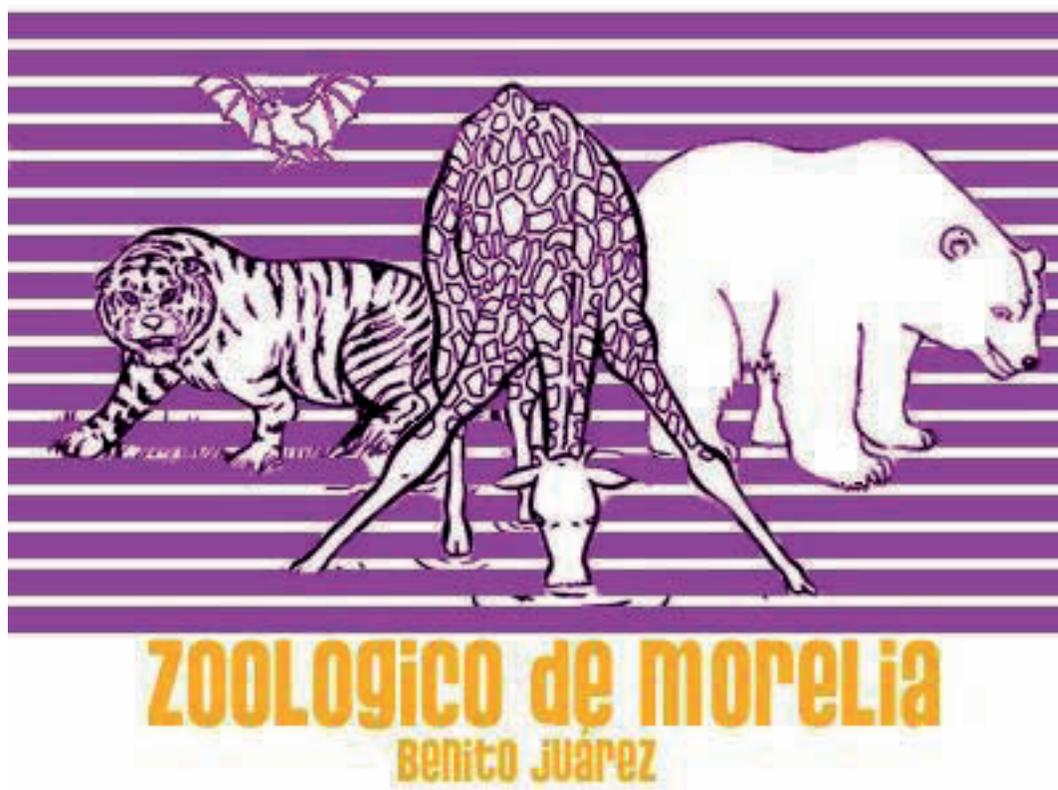


Prestación del nuevo logotipo

Logotipo actual



Propuesta rediseño logotipo



Justificación del nuevo logotipo

Se hizo un rediseño del logotipo actual que tiene el Zoológico de Morelia. Se respetaron los colores institucionales los cuales son morado, amarillo y blanco, el color predominante es el morado el cual está en un fondo blanco con líneas horizontales en color, las cuales representan equilibrio y estabilidad, por eso se encuentran detrás de los animales.

Los animales que se incluyen en el logotipo están distribuidos de la siguiente manera en la parte central una jirafa bebiendo agua y a su lado izquierdo se encuentra el oso polar, mientras que en el derecho está un tigre, como a su vez en la parte superior del lado derecho se encuentra volando un murciélago plasmando las actividades cotidianas de cada especie. Estos cambios se hicieron atendiendo a la sugerencia del Jefe del Departamento de Difusión y Promoción Salvador Lozano Silva, de conservar los colores que se han manejado a lo largo del tiempo, y considerando incluir animales que representan de manera más completa la diversidad de fauna existente en el zoológico.

En la parte inferior se encuentra un cintillo en blanco, con letras en amarillo con la insignia de Zoológico de Morelia y abajo de ésta en letra más pequeña Benito Juárez.

La tipografía fue elegida en forma ovalada y que fuera clara para su fácil lectura porque es uno de los colores institucionales.

Producción de spots de radio**Spot 1**

1 locutor 1 _____ "Esta es la quinta vez que chocas el carro chamaco menso"

2 locutor 2 _____ Para experiencias a lo bestia vista el zoológico de Morelia

3 locutor 2 _____ Disfruta con tu familia de forma sana y divertida acércate a

4 locutor 2 _____ nosotros.

5 Sonido _____ (león rugiendo)

6 locutor 2 _____ Zoológico de Morelia, más que una experiencia

Spot 2

1 Sonido _____ (chimpancés gritando)

2 locutor 1 _____ ¿Cansado de lidiar con puros changos? Ven con nosotros

3 locutor 1 _____ tenemos más de 100 especies distintas es exhibición

4 locutor 1 _____ Zoológico de Morelia, vive la experiencia

5.3 Estrategia de medios (plan de medios)

- **Análisis de la situación**

De acuerdo a la investigación previa que se realizó para la institución y tomando en cuenta la estrategia de medios que ha estado manejando el zoológico, la propuesta retoma los spots en radio, prensa escrita, mientras que se integran elementos nuevos como espectaculares y carteles debido a la impresión de las imágenes, los colores y frases, por ello la aplicación en diseños impresos. Actualmente el parque necesita de elementos visuales que refuercen el nombre e imagen institucional, que a su vez resulten atractivos, llamen la atención del público y despierten su inquietud por visitarlo.

- **Objetivos de mercadotecnia**

- ✓ Que el público identifique la nueva campaña.
- ✓ Aumentar los ingresos de la institución a través del reconocimiento de la nueva imagen, la difusión de las nuevas atracciones y servicios, que hagan que la gente se interese por visitar el parque.
- ✓ Mejorar la imagen así como los servicios ya que esto brinda mayores posibilidades de venta y asistencia al parque.

Grupo meta

Es un sector amplio, que abarca desde niños de 6 años, hasta personas de la tercera edad, ya que las atracciones brindadas por el parque son de tipo familiar, es por eso que hemos desarrollado un plan de medios y gráfico para diversos sectores, tomando en cuenta determinadas situaciones.

- **Selección de medios**

Espectaculares, prensa escrita, spots en radio.

- **Objetivo de medios:**

- ✓ Periódicos porque es un medio accesible a un gran número de personas, sus lectores podrían ser los padres de familia a quienes va dirigido el mensaje para que lleven a sus hijos a vivir la nueva experiencia.
- ✓ Espectaculares porque es un medio que nos permite anunciarnos en varios puntos de la ciudad y resulta muy llamativo para los clientes potenciales.
- ✓ Spots de radio porque es un medio accesible para la mayor parte de la población, además de ser el más escuchado por las amas de casa, con lo cual se pretende motivarlas para tomar la decisión de llevar a sus hijos al Zoológico.

- **Regionalidad**

Será aplicará sólo en el Estado de Michoacán.

- **Estrategia y Aplicación de medios**

Como la existencia del zoológico ya es del conocimiento de la mayor parte de la población, y específicamente lo que vamos a publicitar son elementos gráficos y sonoros para atraer más visitantes, en un periodo que abarcará de julio a octubre del presente año. La estrategia es la siguiente:

- Periódicos: anuncios en ¼ de plana en La Voz de Michoacán, 1 vez por semana, los días jueves; con una duración de 12 semanas continuas, en escala de grises.
- Espectaculares: colocados en Av. Ventura Puente #1149 cara norte, con una medida de 10x6 metros; Av. Lázaro Cárdenas esq. Isidro Huarte, con una medida de 9x3 metros; Libramiento Norte junto a la central, con una medida de 8x3 metros; Libramiento Sur junto a Costco, con una medida de 9x6.50 metros y Av. Camelinas casi esq. con Av. Enrique Ramírez, con una medida de 9x3. La duración de esta publicidad sería de un mes, siendo considerado el segundo (agosto).
- Spots en radio: en Grupo Acir, en la estación 93.5 de FM; serían 2 menciones al día con una duración de 20 seg. cada uno, (un spot dentro del horario de 12 a 1 pm y la otra mención de 4 a 5 pm, siendo barras musicales la programación que tiene la estación en esos horarios), cada tercer día, durante los 3 meses continuos.

5.4 Presupuesto del plan de medios

MEDIO	CARACT.	COSTO	IMPACTOS SEMANALES	REPETICIONES AL MES	COSTO MENSUAL	NO. MESES	COSTO TOTAL
Periódicos	¼ plana, escala de grises	\$2750	1	4	\$11 000	3	\$33 000
Espectaculares	10x6 mts.	\$7 500	Toda la semana	Todo el mes	\$7 500	1	\$7 500
	9x3 mts.	\$4 000			\$4 000		\$4 000
	8x3 mts.	\$4 000			\$4 000		\$7 500
	9x6.50	\$7 500			\$7 500		\$8 000
	9x3	\$8 000			\$8 000		\$31 000
Spot de radio	20 seg.	\$61.00	8	32	\$1 952	3	\$5 856
COSTO TOTAL PLAN DE MEDIOS							\$69 856

La propuesta presentada en este capítulo pretende fortalecer la imagen institucional del zoológico de Morelia y será presentada ante los encargados de esta, donde se les explicará los beneficios que tendrá la institución si es aplicada correctamente.

Bibliografía

1. BONILLA, Carlos. *La comunicación; función básica de Relaciones Públicas*. Edit. Trillas, México, 1990.
2. BLACK, Sam. *ABC de las relaciones públicas*. Edit. Ediciones Gestión, 2000 S, A, España 2004.
3. CORTIZA Izeta, Jesús María. *Identidad, identificación de la imagen*. Edit. Trillas, México, 2006.
4. CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1988.
5. DE ORLEÁNS, Beatriz. *El arte de hacer relaciones públicas*. Edit. Aguilar, Madrid 2005.
6. ENCICLOPEDIA. *Británica Barsa tomo XV*. Edit. Enciclopedia Británica Inc. México 1962.
7. FERNANDEZ, Tome Perla. *La importancia de la imagen corporativa*. Edit. UIA, México, 1998.
8. GARCÍA, Sánchez Mélida Alejandra. *Proyecto de implementación de un zoológico para niños con capacidades diferentes en Morelia, Michoacán*. Edit. ICESM, Morelia, 2006.
9. GORDOA, Víctor. *El poder de la imagen pública*. Edit. EDAMEX, México, 2000.
10. GONZALEZ, Torres Olga. *Desarrollo de la imagen institucional de la comisión nacional bancaria*. Edit. UIA, México, 1999.
11. HERNANDEZ y Rodríguez Sergio. *Introducción a la administración. Un enfoque práctico*. Edit. Mc Graw Hill, México, 1994.
12. IND, N. *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidades eficaces*. Edit. Díaz de Santos, Madrid, 1992.
13. JAIMINA, Bertha. *Análisis Arquitectónico del zoológico de Morelia*. Edit. UVAQ, Morelia, 2004.
14. KROLING, Margarida Maria. *la organización como sistema (traducción)*. Edit. UIA, México, 1986.
15. MARTINEZ de Velasco Alberto. *Comunicación Organizacional*. Edit. UIA, México, 1986.
16. MEJIA Martínez José Juan. *La imagen institucional del Hospital General de Valle de Bravo*. Edit. UIA, México, 1998.
17. MINTZBERG Henry. *La estructura de las organizaciones*. Edit. Ariel Economía, México, 2002.
18. MONTES Nieto Laila Magali. *Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su imagen institucional*. Edit. UVAQ, Morelia, 2004.
19. NOSNIK Abraham. *Comunicación Organizacional práctica*. Edit. UIA, México, 1988.
20. PÉREZ Rodríguez Francisco Javier. *Diagnóstico interno de la imagen de la Universidad Vasco de Quiroga*. Edit. UVAQ, Morelia, 2005.
21. SASTRÉ Gasca Aida. *La imagen corporativa del servicio gubernamental en el ayuntamiento de Morelia Administración 2002-2004*. Edit. UVAQ, Morelia, 2005.
22. TEJEDA Luis. *Gestión de la imagen corporativa*. Edit. Norma, México, 1988.

23. TOLEDO *Borges*. *Zoología fantástica*. Edit. Prisma, México, 1999.
24. TUNKIN David. *Visita al Zoológico*. Edit. Planeta, México, 2001.
25. TUNKIN David. *Visita al Zoológico 2*. Edit. Planeta, México, 2001.
26. ROWDEN Mark. *El arte de la identidad: creación y manejo de una identidad corporativa exitosa*. Edit. Mc Graw Hill, México, 2003.
27. ZOOLOGICO de Morelia. *Zoológico de Morelia, parque zoológico "Benito Juárez", administración "2004-2007"*. Edit. Bocetto, México, 2007.

Fuentes Electrónicas

1. [Http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.html](http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.html) información sobre técnicas de investigación (observación) consulta septiembre 2006
2. OLAMENDI Gabriel. *Comunicación interna*. www.estoemarketing.com (consulta marzo 2008)
3. PAEZ Antonio. *Imagencorporativa*. www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.html (consulta febrero 2008)
4. Zoológico de Morelia. www.zoomorelia.michoacan.gob.mx (consulta Abril 2006-2008)