

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

**Rediseño de marca e Identidad Visual
Para la empresa Somos Limpitos**

Mauricio Rincon Cataño
Cuerpo B del PG
14 de Septiembre de 2012
Diseño de Imagen Empresaria
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Agradezco, a todas las personas que han colaborado para que este proyecto se haga posible, en especial a mis padres que son lo más sagrado para mi a mi familia y amigos con los que siempre he contado y a la facultad y sus docentes que me enseñaron hacer la mejor de las profesiones

la fé en nosotros hace que cualquier cosa sea posible

Mauricio Rincon

Indice	Pag
Introducción.....	1
Capítulo 1: Diseño de Imagen Empresaria, conceptos y generalidades.....	9
1.1. Branding.....	9
1.2. Identidad.....	10
1.3. Marca.....	12
1.4. Posicionamiento.....	14
1.5. Imagen Empresaria.....	15
1.6. Reputación.....	16
1.7. Comunicación	17
1.8. Públicos.....	22
Capitulo 2: Medio ambiente y contaminación.....	25
2.1. Medio ambiente.....	25
2.2. Contaminación.....	27
2.3. Soluciones a la contaminación del medio ambiente.....	33
Capitulo 3: PyMEs.....	36
3.1 Origen, historia y evolución de las PyMEs.....	36
3.2 Características de las PyMEs.....	46
3.3 Importancia de las PyMEs.....	52
3.4 Comunicación en las PyMEs.....	56
Capitulo 4: Analisis de marca y del sector-categoría (animales y mascotas)	60
4.1 Características e historia de la empresa Somos Limpitos.....	60
4.2 Comunicación de la empresa Somos Limpitos.....	62
4.3 Análisis de la marca Somos Limpitos.....	63
4.4 Historia y evolución del sector categoría (animales y mascotas).....	64
4.5 Principal negocio de la categoría (animales y mascotas).....	65

4.6 Analisis FODA de la categoría (animales y mascotas).....	66
4.7 Comunicación organizacional de la categoría (animales y mascotas).....	67
Capitulo 5: Gestión de marca	68
5.1 La construcción de la marca.....	68
5.1.1 Nombre de la marca.....	69
5.1.2 Simbología de la marca.....	70
5.2 Territorio de marca.....	70
Capitulo 6: Propuesta de Rediseño de marca e identidad visual de Somos Limpitos.....	74
6.1 Sobre BIO CAN.....	75
6.1.1 Misión.....	75
6.1.2 Visión.....	76
6.2 Valores de marca.....	76
6.2.1 Valores Centrales.....	77
6.2.2 Valores Funcionales.....	77
6.2.3 Valores Emocionales.....	78
6.3. Posicionamiento de marca.....	79
6.4. Historia de marca.....	79
6.5. Expresión de marca.....	79
6.5.1 Personalidad de marca.....	79
6.5.2 Expresión verbal.....	79
6.5.3 Expresión visual.....	80
Conclusiones.....	81
Bibliografía de referencia.....	84
Bibliografía.....	89

Introducción

Dada la importancia que se presenta en la actualidad respecto al cuidado del medio ambiente a nivel global, el presente proyecto de grado se desarrolla bajo la premisa de uno de los problemas que se desenvuelven en torno a la contaminación del medio ambiente, en este caso la que es generada, por los excrementos caninos en los espacios públicos. Propone el rediseño de marca y la construcción de la identidad visual de la empresa, Somos Limpitos, empresa ubicada en Buenos Aires, Republica de Argentina, pionera en el desarrollo y distribución de un kit de limpieza (pala y bolsa biodegradable), para recolectar las deposiciones de las mascotas en los espacios urbanos de la ciudad, especialmente las heces caninas.

Es importante mantener en buenas condiciones los espacios públicos, ya que constituyen el lugar en que conviven los habitantes de la ciudad, donde realizan muchas de sus actividades cotidianas y recreativas. En el sentido más estricto del término, los espacios públicos son el medio ambiente en el que se desarrolla gran parte de la vida de las personas que habitan las ciudades. El escaso cuidado y respeto hacia el espacio público es evidente; una de las expresiones más frecuentes es el fecalismo canino.

El fecalismo canino en la calle genera contaminación visual y olfativa; restringe el uso de zonas verdes y lo mas importante, es origen de contagio de enfermedades de tipo viral y parasitaria, ya que son un medio propicio para que las moscas coloquen sus huevos y contaminen los alimentos, el agua de tanques o fuentes de agua. Las heces en las calles afean la ciudad, dándole un aspecto descuidado y de poca higiene, el olor característico de los excrementos resulta desagradable y molesto para las personas. Ocasiona disgustos en los peatones al pisar las deposiciones, y pueden causar accidentes por resbalones o caídas. Debido a la contaminación ambiental que producen los excrementos,

el uso de las áreas verdes o espacios de recreo públicos está limitado para los miembros de la comunidad.

Las heces caninas causan enfermedades zoonóticas, una zoonosis es cualquier enfermedad que puede transmitirse de animales a seres humanos. La palabra se deriva del griego *zoon* de animal y *nosos* que corresponde a enfermedad según (Schantz, 1989). Afectan generalmente a los animales vertebrados, incluyendo al hombre. Este tipo de enfermedades según Kahn (2008) son parasitarias, producidas por quistes, huevos o larvas de protozoarios (organismos unicelulares) y gusanos se internan en el organismo por ingestión de los huevos debido al contacto con calzados, juguetes, objetos, etc., que tuvieron acercamiento con los excrementos, u otras veces, la ingestión de los huevos o quistes se debe al consumo de alimentos o aguas contaminadas afectando principalmente el sistema gastrointestinal, aunque pueden producir daños en otros órganos.

Al no realizar frecuentemente la recolección de la materia fecal, los huevos de *T. canis* quedan libres, por lo que su dispersión es continua debido a las corrientes de aire que ininterrumpidamente producen los automotores al transitar por la cinta asfáltica, lo que favorece la posible inhalación y deglución de los huevos, así como el desarrollo de la infección en personas que laboran y habitan alrededor de esta fuente de infección. El problema de las heces caninas en zonas públicas, tiene consecuencias negativas que abarcan diferentes áreas: ambientales, sociales, legales y sanitarias.

Según un Taranto et al. (2000) en un estudio epidemiológico realizado por la Universidad de Salta, la Universidad de Buenos Aires y el Instituto de Investigaciones en Enfermedades Tropicales; que se llevó a cabo en dos poblaciones ubicadas en el Chaco salteño; de 106 muestras analizadas, 82 (77.4%) resultaron positivas, de *Toxocara canis* y *Ancylostoma* dos de los parásitos transmitidos por las heces caninas, constituyendo un

problema relevante de salud pública, lo que conlleva a la necesidad de implementar medidas de control sanitario y educación para la salud, indispensable para la prevención y control de estas parasitosis.

Sin embargo al no haber una legislación adecuada pertinente, existen maneras de prevenir la transmisión de enfermedades zoonóticas, en este caso particular las producidas por las heces de los caninos. Los dueños de animales deben seguir medidas de bioseguridad para proteger a sus familias y sus animales contra estas enfermedades. Entonces, para poder generar un cambio, es importante tomar el hábito de la recolección del excremento canino; ya que se disminuiría los grados de contaminación y se evitaría los problemas que acarrear la deposición de heces caninas en los lugares públicos.

Este tipo de necesidades contribuyen a implementar medios y mecanismos para la ayuda a la recolección de excremento canino y a su vez, reducir la contaminación en el espacio público de la ciudad; pudiendo generar alternativas viables para la producción de elementos que puedan asistir a la solución del problema. En esta instancia surge Somos Limpitos, empresa pionera en la fabricación y comercialización de palas y bolsas biodegradables diseñadas para la recolección de excrementos caninos.

Somos Limpitos es una empresa que pertenece a las llamadas PyME, abreviación de pequeña y mediana empresa o también llamado micro emprendimiento. Según Maristany (2006), las PyME tiene dos caminos habituales para formarse, son satélites de empresas grandes o son iniciativas de una persona o un grupo de personas que deciden formar una empresa para cumplir con un cierto objetivo. En muchas ocasiones las PyME, cuentan con un presupuesto reducido para la implementación de comunicación a través de sus distintas disciplinas como son el Marketing, la Publicidad, Relaciones Publicas, el Diseño, que hagan potencializar la marca y el reconocimiento del producto o servicio; u otras

veces es dejado a un lado por falta de conocimiento de la envergadura que tiene su accionar. Por lo tanto el desarrollo de comunicación constituye una función esencial para atraer nuevos públicos, mantener el interés de los actuales y ganar la voluntad de los demás.

El Proyecto de Grado se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional, está vinculado al campo profesional del Diseño de Imagen Empresaria en el que se ubica el autor del Proyecto de Graduación. En esta instancia, el trabajo del Diseñador de Imagen Empresaria, adquiere una relevancia significativa, ya que es el encargado de realizar el diagnóstico y la estrategia para reposicionar la marca, interviniendo en la comunicación, identidad e imagen de la institución. El Diseño de Imagen Empresaria interviene elaborando un diagnóstico en la estimación crítica de la realidad, de la comunicación, identidad e imagen de la institución; diseñando estrategias que permiten la consolidación de una Identidad Corporativa fuerte, lo que se transforma en el mejoramiento y fidelización de la Imagen de la empresa. En esta instancia se puede comunicar a todos sus públicos, quién es, qué es, qué hace y como lo hace; a través de los elementos visuales con que se representa a la empresa, se configuran los valores y conceptos dándole personalidad a la imagen de la institución. Por lo tanto la necesidad de comunicación de la empresa Somos Limpitos, y su importancia social para la solución de problema de la recolección de excremento canino, vincula al Diseño de Imagen Empresaria, como disciplina fundamental en el desarrollo de la comunicación empresarial.

La calidad de una buena comunicación y de una buena pieza de diseño, son de gran importancia dentro del mercado donde actúa la empresa, ya que este mensaje identificará a la institución y la diferenciará de la competencia. De allí que la comunicación visual de la empresa deberá tener atributos diferenciadores, resaltando las características de la misma, dentro de un sistema de ordenamiento visual equilibrado. En otros términos que

toda la comunicación tenga una unidad formal y funcional, potenciando los efectos de la comunicación. Una efectiva comunicación, hará sobresalir a la empresa por sobre la competencia, trayéndole beneficios en el mercado, como mayores ventas o elevando el concepto de calidad que el público tiene hacia ella. Esto es esencial para poder competir en una sociedad de consumo tan desarrollada, donde los medios están plagados de mensajes, debido al desarrollo de la tecnología y a la feroz competencia en el mercado. Para Aicher,(1980) una imagen corporativa diferenciadora tiene la ventaja de producir hacia fuera un efecto energético, sin necesidad de recurrir a la autoalabanza verbal.

El Proyecto de Grado corresponde a la línea temática de Empresas y Marcas; las marcas representan organismos vitales del acontecer socioeconómico y una puerta para el acceso de los avances científicos, tecnológicos y culturales; en este caso la empresa Somos Limpitos, quien como empresa se comunica mediante elementos visuales que hacen parte de su identidad física y contribuyen a la relación institución - público. La marca es un elemento significativo, tanto en lo referente al mercado de producción, como a los procesos de comunicación y significación en el ámbito cultural, genera valor y es considerada una unidad de análisis sintetizadora de cuestiones referidas al mercado, a las prácticas culturales, a la construcción de identidades y a los patrones estéticos. La línea temática de Empresas y Marcas, encuadra la función de diseñar formulas en estrategias de gestión y comunicación para la proyección de la institución, en este caso la empresa Argentina Somos Limpitos; partiendo de la marca como valor significativo y base de relación entre la organización o institución y las audiencias.

Con el fin de realizar un proyecto en el cual se vincule el área profesional del Diseño de Imagen Empresaria en un aspecto socio-ambiental, vinculando a la empresa Somos Limpitos organización con ánimo de lucro ubicada en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina; la cual fabrica y comercializa palas y bolsas biodegradables diseñadas para el

uso exclusivo en la recolección de excrementos caninos; se plantea una propuesta del rediseño e identidad visual de la empresa Somos Limpitos, con el fin de potenciar los atributos físicos de la organización, que puedan contribuir al desarrollo a futuro de estrategias de comunicación para la empresa.

Este proyecto hace un aporte importante en el aspecto académico, ya que reitera la importancia del Diseño de Imagen Empresaria y al diseñador, como un actor fundamental, en el proceso y diseño de marcas en productos y servicios. Estando a la vanguardia del proceso evolutivo social, económico y político; aborda una problemática, que en los últimos años cobro fuerza a medida que la situación empeora. El tema de medio ambiente es manejado por distintas instituciones, tratando de darle solución y contribuyendo a su mejoramiento. En el proyecto de grado no solo se le da importancia al medio ambiente sino que a través de el aporte del rediseño de marca e identidad visual de la empresa Somos Limpitos, se saca a relucir el valor en el desarrollo de productos que implementen soluciones a la contaminación ambiental. Dándole significación al Diseño de Imagen Empresaria, a la empresa Somos Limpitos y por supuesto al medio ambiente del cual es una relación directa con la sociedad, que es la implicancia más importante del desarrollo del proyecto. Al ser reconocida la empresa y saber que es de gran importancia contar con elementos que ayuden a la conservación del medio ambiente, no solo el producto toma el valor, que merece, sino que la empresa se consolida como fuente de ayuda y solución a la contaminación ambiental, en función a este fin, se encuentra la elaboración del Proyecto de Grado, pues el ser humano inserto en su medio ambiente y condicionado por el mismo, tiene que satisfacer una serie de necesidades, ya sean materiales o espirituales, que el medio le plantea.

El valor de la innovación, se ve reflejado al pensar en el rediseño una marca, al intervenir una marca y rediseñarla, se está innovando la imagen de la empresa, por ende su

comunicación cambia, y toma otro valor, con el objetivo de posicionarla y ganar aceptación con los públicos. El objetivo principal es rediseñar la marca y la identidad visual de Somos Limpitos, empresa que produce y comercializa palas y bolsas para la recolección del excremento canino, ubicada en Buenos Aires, para que obtenga un reconocimiento como institución e impacte de forma positiva a sus públicos, para el consumo del producto. Como objetivos secundarios al obtener un reconocimiento en el mercado de la empresa Somos Limpitos, el consumo del producto que fabrica y comercializa, se incrementaría, por consiguiente las ganancias para Somos Limpitos aumentarían. Otro objetivo secundario sería ampliar el consumo de las bolsas y palas que recolectan el excremento canino, para favorecer el cuidado del medio ambiente en los espacios públicos. Ampliar la recolección de las heces caninas en los espacios urbanos de la ciudad, para que la población pueda aprovechar, movilizarse y lo más importante bajar el nivel de contaminación en aguas, alimentos y los seres vivos.

La metodología argumentativa a implementar, se desarrolla en dos etapas contenidas en cinco capítulos. La primera etapa, contiene el primer capítulo, en el que se describen los conceptos básicos y principales que se implementan en el campo del Diseño de Imagen Empresaria; términos aplicados al diseño y la comunicación. El capítulo dos, hace énfasis en el medio ambiente y la contaminación, introduciéndose en la problemática del excremento canino, sus causas y posibles soluciones. Avanzando en los términos y conceptos que se estudiarán, las PyMEs ocupan un lugar importante para el desarrollo de la propuesta del rediseño e identidad visual de la empresa Somos Limpitos. Seguidamente del análisis tanto de la empresa Somos Limpitos (cuarto capítulo), como el estudio del sector y rubro al que pertenece; se diagnosticará su estado, permitiendo la planeación para la intervención de la marca y la identidad visual. En la segunda etapa, se hace una introducción de por qué y cómo se gestiona la marca y se culmina con el

desarrollo de la propuesta del rediseño de marca e identidad visual de Somos Limpitos, elaborando un proyecto de estándares profesionales destinado a impactar favorablemente en la comunicación y posicionamiento de la empresa.

Al final del desarrollo del proyecto de grado del rediseño de marca e identidad visual para la empresa Somos Limpitos, la empresa contara con una nueva imagen de marca, que podra emplear para identificarse, realzando sus valores y atributos por los que existe, y que puedan contribuir a una experiencia positiva para con el publico objetivo posicionándose en el mercado y obteniendo el reconocimiento necesario, que permita el manejo pertinente del excremento canino y su recolección.

Capítulo 1: Diseño de Imagen Empresaria, conceptos y generalidades

Para introducirse en el desarrollo de Proyecto de Grado es preciso definir conceptos y planteamientos teóricos vinculados al Diseño de Imagen Empresaria; por ende el primer capítulo aborda términos que fundamentan el Diseño y la comunicación de una organización. Está compuesto por una amplia terminología, que debe quedar claramente explicada para el desarrollo del Proyecto de Grado.

1.1 Branding

Existen alrededor del diseño y la comunicación son conceptos que algunas veces son mal enunciados, mal interpretados o mal entendidos, en ocasiones tantas definiciones crean confusión para definir un término; branding es uno de ellos. Dice Frankel (2011) experto desarrollador de acciones de marketing, que branding es el concepto peor explicado de todos los utilizados en la comunicación corporativa, incluso por los que se denominan profesionales. Actualmente en el mercado, existe gran cantidad de información difícil de asimilar, que es producida por la presencia de una masiva demanda de productos y servicios, información que se presenta desde todo tipo de soportes, la gran mayoría a través de Internet. Es así como se produce dificultad para el público identificar estos productos y diferenciarlos en el medio. En respuesta a la confusión generada por la saturación de información las organizaciones establecen elementos visuales, apoyados en los conceptos y valores de su cultura organizacional, identificándose y diferenciándose con respecto a las demás; pudiendo comunicar a sus públicos, un mensaje más claro y coherente.

Según Capriotti (2009) el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el

nombre genérico de branding. Se utiliza el vocablo en inglés, porque es complejo encontrar una palabra única para traducirlo ósea puede traducirse en otras palabras con el significado de acción de crear marca. El concepto de branding no se limita sólo al nivel de productos o servicios de una organización, sino que se puede aplicar a cualquier ente apto de realizarle una acción de “gestión de atributos de identidad” lo que significa, dotar a la organización de elementos que favorezcan su reconocimiento y la diferenciación de la marca con respecto a la competencia. Así, el *branding* puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando las propiedades o características de identidad de un producto/servicio (por ejemplo, el jugo “Baggio”), o de una organización (como el “Banco Patagonia”), o de un sector de actividad (“Universidad de Palermo”) o de un área geográfica (a nivel de ciudad, región o país), al referirse a niveles significa poder intervenir desde los simple como lo es un producto hasta lo complejo como una ciudad, región o país. (p. 11).

1.2 Identidad Visual

La Identidad Corporativa de una organización equivale a su modo de organización, su comunicación, es la auto presentación y el funcionamiento a nivel interno y externo, para con sus públicos estructuralmente planificados y aplicados. Se basa en su cultura o filosofía corporativa la cual está determinada por los valores que representa la organización y su finalidad. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales.

“Es la auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión” Van Riel (1997).

En algunas ocasiones la Identidad Corporativa es abordada desde dos puntos que se unen porque hacen parte de una misma entidad o elemento, pero que se intervienen de un modo distinto. Uno es el enfoque del diseño o más conocido como Identidad Visual y el enfoque organizacional que se conoce también con el nombre de Identidad Organizacional, los dos unidos hacen parte de la Identidad Corporativa. En la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional. El enfoque del diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989), se puede decir que es lo que "se ve" de una organización, como es el logotipo, la arquigrafía, los colores representativos, aplicados a los aspectos como el ambiente, los elementos estructurales de la organización, etc. Por eso la Identidad Visual es el estudio de los signos que identifican a la organización en cuanto a su físico, como ejemplo; cada persona tiene un estilo de vestir e identificarse con elementos materiales, pero no se sabe cuál es su personalidad pero ciertos elementos te pueden dar una connotación de lo que puede ser su personalidad, entendiéndose personalidad como la Identidad Organizacional. El enfoque organizacional que tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Simoes et al., 2005).

1.3. Marca

Las marcas han existido desde siempre; los primeros pobladores fueron identificando sus elementos a través de las marcas; ya fuera por dibujos, líneas, colores o distinto tipos de signos implementados para diferenciar su uso o propiedad. Un ejemplo de marca en un “producto”, fue el que se implementó a las vacas en los valles escoceses, con el signo puesto sobre la piel, se declaraba los derechos de propiedad y significaba “quite las manos de encima” algo que en el mundo fue paradójicamente invertido en el siglo XXI pues lo que se quiere develar en la marca de hoy es “ponga las manos encima” Cheverton (2007). Al día de hoy todo se marca, tanto como se marcaban las reses como un coche. Así como se marcaban las tribus aborígenes su cuerpo, tomando cierta identidad bajo ese marcaje, las sociedades contemporáneas han atribuido al hecho de marcar identidad. La indumentaria, los documentos, cualquier tipo de elemento todo es distinguido a través de una marca. “Marcar y marcarse son actos de identificación” Costa,(2007).

Es el signo de identificación de grupos, organizaciones, ideologías, productos o servicios; marcar o marcarse son actos de identificación; por decirlo es un distintivo con el que se “firma” el producto, o por el que se fideliza el servicio. La marca representa el principio de la identidad visual, siendo referencia que orienta al usuario, e identifica el producto entre muchos otros. Al incorporarse en la publicidad, genera repetición, y a su vez recordación en las personas, logrando difundirse con éxito se incorpora como referente común en la sociedad. Para Costa (1994) en el contexto del intercambio económico, la marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales. Se revela así, como señal en carácter de una inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico que son acuñados o

impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte físicamente de el, de su entidad objetual, funcional y psicológica. Según Cheverton (2007) la imagen de la marca es por supuesto más que el signo con el que esta representado, conocido como marca; es la cantidad de asociaciones que se le disparan en la mente por ese dibujo o logotipo. La marca hace que el consumidor se sienta bien cuando use el producto. Ayuda a elegir porque sabe cómo hacerle sentir bien. “El corazón de una marca es una idea y las ideas pueden cambiar, y deben ser cambiadas. Así es como una marca vive, aprende, y crece.” Cheverton (2007, p.20).

Las marcas se han ido transformando y evolucionado, mas haya de un marcaje, se convirtieron en una intención en un signo con atributos que corresponden a la Identidad de la empresa. Gestionar este contenido y atributos es la función y la tarea del diseño y la comunicación. Cheverton pone un ejemplo: al tomar una revista y elegir ciertos anuncios uno que guste, otro que sea regular y otro que no agrade, entonces después de fijarse en las marcas que contienen los anuncios, con solo mirar el logotipo o el nombre de la marca, se vendrán a la cabeza algunos conocimientos, ideas, pensamientos, creencias promesas, expectativas y emociones, con toda probabilidad que sea una apreciación mas subjetiva que objetiva, entonces se hablara igual de “carga emocional” de la marca. “La imagen de la marca es por supuesto mas que un dibujo o un logotipo: es la cantidad de asociaciones que se le disparan en la mente por ese dibujo o logotipo Cheverton (2007, p.21). Un trabajo importante que hace la marca lo realiza a través de la mente del público, el contenido emotivo o emocional, es una mezcla dentro del mensaje enviado y las creencias y necesidades del consumidor.

1.4 Posicionamiento

En los últimos años, el término posicionamiento ha estado relacionado con la ubicación o relación de diferencia de un producto con respecto a su competencia, y hasta se habla de posicionamiento en cuanto a las empresas y mismo personas. Pero según algunos autores, el término posicionamiento debe ser dirigido no a un producto, sino a la empresa, pues es la que contiene a los productos, y es la que se diferencia según sus atributos de las demás. Hatch y Schultz (2000), describen que la diferenciación requiere un posicionamiento no de los productos, sino de la organización global, los valores, emociones y conceptos incorporados por la organización se convierten en aspectos relevantes e importantes que las hacen diferenciar. De la misma forma se expresan Mercado y Martín (1998) afirmando que el posicionamiento puede ser de marcas e incluso de compañías, en tanto se pueden considerar unidades susceptibles de ser percibidos como diferenciados respecto a distintas características. De este modo, el concepto de posicionamiento ha ampliado sus fronteras y ha conseguido deslizarse, con mayor o menor éxito, al terreno de lo corporativo, siendo utilizado como concepto sinónimo de otros como el de imagen o incluso el de reputación. Esta ampliación del significado del concepto ha llegado a alcanzar tal grado de complicación que, de hecho, es posible observar usos que redundan, como “posicionamiento reputacional” a “posicionamiento de imagen” o “posicionamiento de imagen de marca”. A pesar de ello, lo cierto es que el concepto no ha perdido todavía la parte esencial de su sentido original, tal y como fue definido por sus autores, por lo que permanece de alguna forma en los mismos términos desde hace más de veinte años.

1.5. Imagen Empresaria

Empezando el termino Imagen ha sido uno de los mas estudiados referidos a la comunicación en las organizaciones, definiciones establecidas desde la década de los 50, una de ellas la de Martineau (1958) quien considero que el termino imagen era la suma de cualidades funcionales y atributos psicológicos que están en la mente del consumidor. Otro autor Spector (1961) consideraba que la suma total de las percepciones sobre las características de la personalidad de la corporaciones lo que llamamos imagen de marca". El concepto ha sido estudiado durante varios años y se ha desarrollado en varias direcciones diferentes. La palabra Imagen ha sido utilizada para definir gran cantidad de fenómenos y esto ha acabado generando una amplia confusión en su uso. Esto se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, así como en los medios de comunicación. Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación corporativa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. A modo de ejemplo, Costa (1987) hace una agrupación de esas expresiones, citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global, mientras que Villafañe (1993) habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. En resumen se puede acotar que la imagen y haciendo énfasis en la imagen corporativa de una organización sería como un parámetro o estructura en la mente de carácter cognitivo, formado por medio de las sucesivas experiencias directas o indirectas, que tiene la organización para con sus públicos y sus públicos para con ellos. Se conformaría entonces según Capriotti (2009) por atributos y características que la identificarían y diferenciarían como sujeto social y comercial, y la diferenciarían de la competencia.

1.6. Reputación

Desde las primeras aportaciones de peso sobre el término, el escenario de la reputación corporativa era ya descrito desde un elevado número de puntos de vista diferentes, desde la vertiente económica, pasando por la estratégica, la de marketing, la organizacional, la sociológica y hasta la contable (Fombrun y VanRiel, 1997). Existía ya, de eso no cabe duda, una clara consideración sobre la importancia de la reputación corporativa como un campo de estudio y de trabajo importante y, a la vez, altamente multidisciplinar, al margen de que la dispersión en su definición pudiera no facilitar su gestión. A esta pluralidad de definiciones del concepto no han ayudado, por una parte, los problemas derivados de las diferencias (muchas veces insalvables) entre un enfoque meramente teórico y uno práctico. Así lo aseguran las investigaciones de Bennett y Kottasz (2000), quienes afirmaban que tres de cada cuatro sujetos sobre los que habían investigado estaban de acuerdo con que la definición académica de reputación no es suficientemente práctica. Por otra parte, tampoco ha ayudado la divergencia a la hora de definir el concepto de reputación como un fenómeno meramente afectivo (Fombrun, 1996 y 2001), cognitivo (Gray y Ballmer, 1998) o como ambas cosas (Hall, 1992). Y, por último, no hay que olvidar que la delimitación conceptual también se ha visto permanentemente asediada por su asociación directa con el concepto de imagen. Todas estas cuestiones han emborronado la definición de la noción de Reputación Corporativa, pero no han impedido, en absoluto, su crecimiento exponencial estos últimos años. De este modo, el incremento en el uso y aplicación de los conceptos e instrumentos asociados a la reputación corporativa en el campo académico y profesional reconoce la existencia de un ámbito de trabajo de interés para los investigadores y de desarrollo profesional real para los técnicos. Pero existen autores que la definen según dos enfoques, uno según el constructor como el que comunica algo, y otro como constructor que el que recibe el mensaje. La primera supondría un beneficio para la organización en su relación con los públicos, como un valor

añadido en el panorama competitivo actual, en el que la existencia de un capital reputacional revertiría directamente en la percepción sobre la calidad de los productos o servicios de la organización. Este capital se traduciría, también, en una mayor fidelidad del cliente (Villafañe, 2004), en una mejor relación con los empleados (Roberts y Dowling, 2002; Villafañe, 2004) y con otros públicos como inversores, medios de comunicación o analistas financieros (Fombrun y Van Riel, 2004). Y la segunda lo sitúan como una variable cuya formación depende de la intervención de los públicos de una organización, es decir, de los receptores de la información que proporciona la misma. Desde este punto de vista, la reputación sería un concepto que deberíamos asociar directamente a la representación mental que los individuos deciden (consciente o inconscientemente) asociar a una organización. Así lo asegura el propio Fombrun (1996 y 2001) para quien la reputación corporativa es una representación colectiva de las acciones pasadas de la organización y de sus propuestas de futuro, que describe cómo las audiencias clave interpretan las iniciativas de una entidad y evalúan su capacidad de entregar resultados valorados. En ese sentido, en donde podemos observar una amplísima coincidencia, es en la consideración de la reputación como un constructo nacido, principalmente, de un comportamiento concreto de la organización, cuando éste además es sostenible y coherente en el tiempo. Así lo recuerda Villafañe (2004), quien entiende la reputación corporativa como la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante los públicos estratégicos.

1.7 Comunicación

La comunicación es un hecho que nace de las relaciones entre entes estableciendo, manteniendo y fomentándose un mensaje recíproco. El acto comunicativo es mucho más complejo de lo que parece. Hay muchos factores que intervienen en su desarrollo. Y,

cuando las comunicaciones se realizan entre otros actores, como son instituciones, organizaciones, publico gobiernos, aparecen obstáculos que complican el acto de comunicación. Muchas de las empresas que existen se detienen solo a comunicar el producto o servicio que ofrecen, pero dejan a un lado hablar de sí mismas descuidando su imagen y se exponen a amenazas a las que están expuestas.

Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información según (Chaves, 1988). Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad. En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de “contacto” de una organización con sus públicos. En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos (Capriotti, 1999). Ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios, los públicos reciben información desde la organización por medio de lo que ella hace y dice. O sea, en una organización *todo* comunica. Con ello, las manifestaciones o vectores comunicativos de Identidad Corporativa de las organizaciones dejan de ser solamente los mensajes “simbólicos” elaborados por la propia entidad, para incluir otro aspecto clave: la propia conducta de la organización. Lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la

experiencia de los demás con la organización. De esta manera, todo lo que la organización *hace* adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su Identidad Corporativa. Por lo tanto, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Así pues, podemos hacer referencia a dos grandes manifestaciones o formas de comunicación de la identidad corporativa en una organización: a) la conducta corporativa de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el “Saber Hacer”; y b) *la* comunicación corporativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la organización dice que hace). Capriotti(2009)

La comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. Por esta razón, entre todas las definiciones existentes es muy difícil encontrar una que sea ampliamente aceptada. Es más, diríamos que, en la práctica, cada autor introduce su propia definición, lo cual permite observar la dificultad que implica definir tal concepto. Además, las definiciones no han sido ajenas a la pugna entre la visión “profesionalista” y el enfoque “academicista”, lo cual ha generado que, a través del tiempo, se hayan ido consolidando dos formas, próximas pero diferentes, de concebir la comunicación en las organizaciones. En la primera de ellas, se enfoca la comunicación como actividad profesional (la gestión de las actividad esa desarrollar y los medios para hacerlo), mientras que el enfoque más académico, proveniente principalmente desde el ámbito universitario, incide en la idea de disciplina científica (la comunicación como una función transversal y fronteriza en las organizaciones).

Desde hace más de 20 años, más allá de las tradicionales definiciones de Publicidad y de Relaciones Públicas, han proliferado gran cantidad de expresiones relativas a la

comunicación de las organizaciones, para explicar la visión global de la comunicación y la gestión de los activos intangibles, en términos de comunicación holística de una organización. Algunos de estos conceptos son los de Comunicación Global (Reinares y Calvo, 1999), Comunicación Corporativa (Costa, 1995; Capriotti, 1994 y 1999; Van Riel, 1997), Comunicación Integrada (Capriotti, 1992), Corporate (Villafañe, 1993 y 2000), ó Comunicación Organizacional (Castillo, 2005). De esta manera, en los últimos años se impone la visión de una comunicación holística e integrada, que incorpora todos los aspectos comunicativos de una organización, en contraposición con la fragmentación de la comunicación en las organizaciones, producto de las discrepancias entre autores cuando intentan acotar y defender posiciones, creando una visión fragmentada. Así, se observa que la fragmentación es un obstáculo para que las organizaciones controlen y gestionen su comunicación con la eficiencia y coherencia con que controlan y gestionan sus otros recursos estratégicos.

La expresión "comunicación corporativa" ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar a la comunicación de carácter institucional de una organización. Este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Entonces se propone una visión global y sintetizadora de la comunicación corporativa desde una perspectiva holística, definiéndola como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Este "sistema global de comunicación" no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (*Organización-Públicos*), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. Así, queda de manifiesto que la comunicación de una organización no tiene un

enfoque puramente persuasivo (como instrumento de la organización para orientar la opinión de los públicos), sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional (la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos). Capriotti, (2009).

La comunicación en cuanto a comunicación corporativa está ligada al hacer saber. Es decir, se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. Es lo que la organización dice que hace sobre sí misma. Su objetivo principal es funcionar como un canal de comunicación para establecer relación y vincularse con los diferentes públicos de la entidad. Es decir, está constituida específica y exclusivamente para “comunicar”, transmitir información de forma voluntaria y planificada, a diferencia de las informaciones transmitidas por medio de la conducta corporativa, que son de naturaleza secundaria, es decir, son el resultado residual de la conducta de la organización.

Todas las comunicaciones de la organización, aunque tengan unos objetivos específicos no dirigidos a la transmisión de la identidad corporativa de apoyo a las ventas, de información al consumidor, de información general, etc, llevan consigo una carga implícita de información, relativa a la organización, que contribuye en mayor o menor medida a presentar la identidad corporativa de la entidad. Así, la información en el punto de venta tiene como objetivo primordial conseguir que el consumidor se decida por un determinado producto de una entidad, pero también está colaborando en la comunicación de la identidad de la organización, por medio de cómo sea presentada o del estilo comunicativo utilizado. Por tanto, toda la acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de la organización debería ser vista, también, como una acción generadora de expectativas en

los públicos, en cuanto que señalan lo que se puede esperar de los productos o servicios de la organización, como también con respecto a lo que se puede esperar de la organización encunto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Estas expectativas enlazan directamente con los deseos y necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización, en función del nivel de correlación que se generaría entre la conducta de la organización, las expectativas generadas por la comunicación, y los deseos y necesidades reales de los públicos. Por tanto, es fundamental que la Comunicación Corporativa tenga un alto grado de correlación con la Conducta Corporativa, para evitar desfases a nivel de expectativas.

1.8 Públicos

La noción de público es uno de los pilares básicos en el ámbito de la comunicación corporativa, las Relaciones Públicas, la Publicidad y el Marketing se lo reconoce como tal, siendo tratado en la mayoría de los libros y artículos sobre el tema. Tanto los investigadores como los profesionales del sector ponen diariamente de manifiesto la importancia vital que tiene para las organizaciones conocer y definir adecuadamente los públicos con los que se relacionan. Sin embargo, a pesar de este reconocimiento, los públicos han sido poco estudiados profundamente. Grunig y Repper (1992) afirman que el estudio de los públicos en las Relaciones Públicas ha sido superficial, sin llegar a profundizaren sus orígenes, formación y motivaciones principales. Moffitt (1992) expresa que una de las razones importantes de que los análisis sobre los públicos sean poco profundos es que los estudios se han centrado básicamente en los procesos de elaboración de los mensajes y en el rol del profesional como gestor de los programas de

comunicación. Es decir, los esfuerzos principales se han centrado en la parte institucional, en el emisor, dejando de lado el estudio del receptor, de los públicos.

Así, aunque se realizan anualmente muchas investigaciones sobre los públicos, con ellas sólo se pretende medir los resultados de una campaña, el efecto de los mensajes en los públicos, o la imagen que tienen de una organización. Se estudian los resultados, y no el proceso de formación de los públicos y cómo éstos consumen los mensajes, detalles que son fundamentales para lograr una efectiva orientación de la acción de la organización. A pesar de ello, podemos encontrar interesantes análisis de los públicos desde la perspectiva de la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas (cfr.: Grunig y Hunt, 1984; Grunig y Repper, 1992; Moffitt, 1992; Capriotti, 1992, 1999 y 2007b; Xifra, 2003). Uno de los pasos significativos dentro del estudio de los públicos de las organizaciones fue el cambio del concepto de público por el de públicos. Aunque parezca simple tuvo un cambio significativo. Con este cambio, se pasó de la idea de receptores (todas aquellas personas capaces de recibir la información) a la idea de destinatarios (aquéllos a los que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas). Se pasó de todos a algunos. Las personas que pertenecen a diferentes públicos, tienen características distintas, y que por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información. Es así que a partir de ello se ha establecido el nombre de Relaciones Públicas a la disciplina o actividad profesional que comunica a las organizaciones con sus públicos gestionando una imagen positiva.

El concepto de público ha sido estudiado asiduamente en algunas disciplinas tales como sociología o psicología social, y cada una lo ha enfocado desde una perspectiva particular. En los estudios en el ámbito de la comunicación de las organizaciones, los públicos han sido estudiados principalmente desde la perspectiva sociológica de los grupos de una forma descriptiva, reconociendo aquellos grupos que se relacionan con la

organización, con lo cual la investigación se ha centrado principalmente en las características demográficas, sociales, culturales o económicas propias de los grupos.

Cuando se habla de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad (Newsom et al., 2000).

Capítulo 2: Medio ambiente y contaminación

Entender el término de Medio Ambiente no es viable si se parte solamente de comprender los procesos biológicos, al margen de los sistemas o modos de producción que han tenido lugar en el desarrollo de la sociedad humana. En la actualidad no se puede hablar de los problemas ambientales sin considerar los conflictos y afectaciones que han provocado los modelos de desarrollo seguidos hasta el presente, que se han basado en la explotación de los recursos naturales, la concentración del poder económico, la desigualdad social y la inequidad en la distribución de las riquezas. Siendo estos algunos factores que desencadenan problemáticas sociales, el medio ambiente no escapa a esto. Para revertir la situación de contaminación del medio ambiente, se han ido fortaleciendo políticas y leyes ambientales, que contribuyan al mejoramiento del medio ambiente y a su vez de la calidad de vida. Como parte de esta política implementada, de elevar la cultura ambiental como parte del desarrollo integral de la población, es uno de los objetivos a seguir; la importancia de tomar hábitos y costumbres para la contribución al mejoramiento del medio ambiente.

2.1 Medio ambiente

Según Panasiti (1993) Medio ambiente (medio, entorno) es el sistema constituido por los subsistemas naturales, económicos y sociales que se interrelacionan entre sí, el cual es susceptible de producir efectos sobre los seres vivos y las sociedades humanas y condicionan la vida de las personas. El Medio Ambiente es todo aquello que está alrededor, definiéndolo en términos asociados a la biología, como conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire). Su importancia para la vida y el equilibrio ecológico del planeta es muy grande, ya que determinan la distribución de los seres vivos sobre la Tierra y, además, influyen sobre ellos y sobre su adaptación al medio. y los

factores bióticos (organismos vivos) que constituyen las especies bacterias, microorganismos, vegetales, animales y el hombre los cuales interactúan entre si y con los factores abióticos constantemente; estos dos tipos de factores integran la delgada capa de la tierra llamada biosfera, el que es el sustento y hogar de los seres vivos.

La biosfera se define como la región del planeta que encierra el conjunto de los seres vivientes y en donde es posible la vida en forma permanente. Ordenamiento ambiental, urbanismo sanitario – Ecología contaminación infraestructura (Diaz Dorado 1993). Una de las características fundamentales que tiene la biosfera es la diversidad de medios terrestres y marinos que se encuentran en ella, producidos por la irregularidad de la distribución de las tierras emergentes y la increíble diversidad de rocas de suelos, de aguas y de climas. La diversidad físico-química propia de cada medio hace que los “hábitat” terrestres sean también diferentes entre si e innumerables y ello a conducido a la generación de una gran variedad de especies vegetales y animales. La distribución en el planeta de las especies es también irregular. Existen zonas en donde la biomasa (masa total de organismos vivientes) esta muy concentrada, por ejemplo: las aguas poco profundas. Los estuarios, los bosques tropicales o las praderas húmedas y templadas. Por el contrario, en otras zonas la concentración de biomasa es débil, como por ejemplo las tundras boreales, los desiertos y las aguas superficiales de los mares calidos.

La población de la biosfera no esta hecha, a pesar de su diversidad, en manera anárquica; existen comunidades específicas, agrupamientos de microorganismos, plantas y animales con un alto grado de organización, localizados en medios determinados. Cada comunidad se denomina biocenosis y mantiene entre los individuos relaciones reciprocas. A cada biocenosis corresponde un soporte natural diferente, ese sustrato inorgánico se denomina biotopo. Los biotopos se caracterizan por un conjunto de factores abióticos

fisicoquímicos: localización geográfica, intensidad de flujo solar, vientos, temperatura, higrometría, concentración de elementos minerales, etc.

En todo ecosistema se encuentran vegetales y animales que, de acuerdo con las modalidades de nutrición, se califican como autótrofos y heterótrofos. Los primeros, constituidos por las plantas verdes, los hemos considerado al analizar el proceso de fotosíntesis. El conjunto de estos vegetales son los productores del ecosistema. Los heterótrofos, constituidas por especies animales, reconocen una subdivisión en “consumidores” y “descomponedores”. Los primeros corresponden a los animales que ingieren alimentos vegetales (herbívoros) o animales (carnívoros). Los “descomponedores” son microorganismos o pequeños vegetales multicelulares con los hongos y las bacterias los que segregan enzimas que disuelven las materias orgánicas muertas, las excretas y los detritus realizando y reutilizados por los “productores”. Seper, L. (2009-2010).

2.2 Contaminación

Según el diccionario de la biodiversidad Kappelle, (2004) se podría definir a la degradación de la biosfera o contaminación ambiental como una alteración desfavorable del medio natural, ocasionado por la acción del hombre, que se manifiesta como modificación de la constitución físico-química del mismo, modificación en la cantidad de especies vivas, perturbación del flujo energético y de los niveles de radiación. La contaminación en el medio ambiente es la presencia de cualquier agente físico, químico y biológico, de temperatura o de una concentración de varios agentes, en lugares, formas y concentraciones tales que puedan ser nocivos para la salud, seguridad o bienestar de la población humana, perjudiciales, para la vida animal o vegetal, o impida el uso o goce normal de los materiales, propiedades y lugares de creación. Y es preciso aclarar en esta

instancia, las causas que han contribuido y contribuyen a diario a la contaminación del medio ambiente. El fuego constituyó la primera conquista tecnológica alcanzada por el hombre. Hasta entonces y desde el punto de vista ecológico, este vivía en armonía con su medio, era uno de los términos del ecosistema y uno de los multiplex elementos que constituían la biocenosis y participaba del ciclo de la materia en la biosfera. A partir del conocimiento de la técnica del fuego, el cazador paleolítico aprovechó del mismo para hacer huir y atrapar los animales. El fuego se extendió en algunos casos enormemente causando un cambio en el desarrollo de las especies vegetales y una degradación de la cobertura vegetal, desproporcionada a la escasa población humana. Estos incendios, que fueron en algunos casos accidentales, se convirtieron luego en una forma de modificación del biotopo, despejando territorios poblados por especies arbóreas para facilitar el desarrollo de gramíneas que posibilitan el crecimiento de animales útiles. Esa degradación en algunos casos disminuyó la capacidad biológica del medio, como sucedió en las sabanas africanas y brasileñas. Simultáneamente, el hombre desarrolló métodos de caza que le permitieron eliminar a gran parte de la fauna de grandes vertebrados. La agricultura alcanzada a comienzos del período Neolítico significó un incremento importante en el impacto del hombre sobre la biosfera. Constituyó la segunda revolución tecnológica; el crecimiento poblacional que produjo, creó las formas sociales adoptadas hasta casi nuestros días y vigentes aun en algunos países subdesarrollados.

La extensión de los cultivos en suelos frágiles, el sobrepastoreo y la irrigación desmedida trajo como consecuencia la transformación de los suelos convirtiéndolos, en algunos casos, en zonas áridas o desérticas.

Por otra parte, la destrucción de la variedad de especies vegetales, para desarrollar solo las útiles, y la destrucción de la fauna gigante y el desarrollo de las especies domésticas, acrecentó la modificación. Aumentó considerablemente el alimento disponible y la

posibilidad de almacenamiento de cereales. Ello posibilitó el crecimiento demográfico, la creación de asentamientos estables y la formación de las ciudades.

Los productores primarios, vegetales cultivados y espontáneos, y los consumidores animales, proporcionaban los materiales necesarios para el consumo del hombre (alimentos, madera, fibras, etc.), los desechos eran biodegradables y reducidos por los descomponedores que los mineralizaban y eran reutilizados por los productores primarios como así también el CO₂, desprendido a lo largo del proceso. La era industrial, iniciada a fines del siglo XVIII, produjo la transformación de la sociedad agrícola en la sociedad tecnológica que alcanza a nuestros días. La invención de la maquinaria industrial aumentó la producción de manufacturas; también se crearon nuevas especies vegetales y métodos de cultivo y se mejoró la producción de carne para el consumo. Todo ello produjo una alteración fundamental en la relación del hombre y su medio. La artificialización creada por el hombre a través de la extensión urbana destruyó gran parte de las biocenosis naturales. El ciclo de la materia se destruyó porque gran parte de los desechos no pueden ser degradados y se acumulan en la biosfera perturbando el funcionamiento de la mayor parte de los ecosistemas. El uso excesivo de los combustibles fósiles y de muchos metales utilizados en la industria ha llevado el problema más allá del de la contaminación, al agotamiento de los recursos naturales no renovables; se verifica así una de las leyes fundamentales de la ecología, la "limitación".

Es imposible atender a los múltiples factores que intervienen en la contaminación del medio ambiente sin abordarlo desde todos los aspectos que desenvuelven la vida del ser humano y la relación con el medio. El subsistema biológico con sus procesos metabólicos y fisiológicos, tales como los ciclos de la vida orgánica (nacimiento, crecimiento y muerte de individuos, generaciones, poblaciones, etc.) se interrelaciona con el sistema

circundante compuesto por la atmosfera, la litosfera y la hidrosfera por una parte y con los sistemas psicosociales y tecnológicos por la otra.

Se desprende que no es posible estudiar cualquiera de los términos de estos sistemas, sin analizar su implicancia en los demás. A través del estudio ecológico, es posible tomar conocimiento de las interrelaciones entre los asentamientos y su entorno, así como la interdependencia entre las propiedades de ese entorno, las condiciones de vida y la salud y bienestar de la población y comprender la adaptación del proceso cultural a las influencias de un medio deteriorado.

La experiencia humana analiza la circunstancia de que, independientemente del entorno, existen gran cantidad de hechos humanos vinculados con la experiencia que inciden en el estado de salud y bienestar. Por supuesto, los dos aspectos están relacionados y resulta de gran interés determinar en qué forma el entorno afecta la experiencia y condiciones de vida de los individuos. Se reconocen dos clases de componentes, los no bióticos y los bióticos. Para mantener la vida, el ecosistema requiere un ingreso y flujo de energía lo que implica la circulación de muchas sustancias químicas. Se considera que la cultura humana constituye un tercer componente del ecosistema, separándolo del componente biótico, entendiendo que el conocimiento, la tecnología los sistemas de valor y las leyes son fuerzas de inmenso significado. Se analizan tres conjuntos de variables interrelacionadas: el entorno experimental, las normas de comportamiento y el estado biosíquico. El entorno experimental está relacionado con el entorno total, pero esta relación no es directa por cuanto factores económicos y culturales pueden limitar la incidencia del entorno total sobre los individuos. Por ejemplo, circunstancias económicas y culturales pueden limitar las formas de nutrición de la población, pese a la disponibilidad de alimentos que le brinda el entorno. El estado de salud y bienestar está representado por el estado biosíquico. Los determinantes inmediatos de este estado, aparte de la

influencia genética, son las condiciones de vida pasada y presente, las que a su vez están vinculadas con las características del asentamiento, tales como el sistema económico, los servicios sociales, los niveles de actividad industrial, etc. Martí, J. (2008)

En esta instancia cabe recalcar entonces la importancia de la influencia cultural que existe con respecto al manejo y cuidado del medio ambiente, no como único factor de contaminación, sino un elemento fundamental a estudiar para el revestimiento de la situación. Según el estudio realizado por Taranto, N. (2000), existe en estos momentos una gran concentración de perros en la ciudad de Buenos Aires, pero este no es el problema; según un estudio realizado por el Instituto de Zoonosis Luis Pasteur y la Asociación Argentina de Zoonosis, los perros dejan 35 kilos de materia fecal por día, pero lo grave de la situaciones que el 30% de la materia fecal tiene algún tipo de parásito . Los parasitos en este caso los geohelminetos que parasitan al perro constituyen un relevante problema de salud pública en numerosos países, destacándose entre ellos *Toxocaracanis* y *Ancylostomaspp*. Las larvas de *Toxocaracanis* afectan diversos órganos tanto en perros como en humanos, sin embargo, los parásitos adultos solamente afectan al perro. Una gran proporción de infecciones por *Toxocaracanis* son asintomáticas, las larvas pueden migrar y producir granulomas en hígado, pulmones, cerebro, ojos y ganglios, cuyo número estará en proporción directa al número de huevos larvados infectantes ingeridos. La forma clínica de la enfermedad, denominada *larva migrans* visceral, puede incluir hepatomegalia, anorexia y malestar general en los pacientes que la padecen. Los niños entre 1 y 5 años son los más afectados y los factores de riesgo principales son la geofagia y el estrecho contacto con perros. La *larva migrans* ocular es la forma más grave de la enfermedad, siendo causa de endoftalmitis crónica, granuloma retiniano y retinitis periférica. Algunos de estos cuadros pueden ser confundidos con un retino-blastoma. La leucocitosis y eosinofilia, son frecuentes en la sangre periférica de

pacientes infectados por *Toxocaracanis*. La respuesta inmune puede ser intensa y los niveles de anticuerpos séricos permanecer altos durante muchos años, al igual que las isohemoaglutininas anti-A y anti-B.

En otro orden, el perro es también el hospedador habitual de los geohelminthos *Ancylostomacanium* y *Ancylostomabraziliense*, cuya forma infectante es la larva filariforme L del ciclo biológico monoxeno activo. Estos parásitos producen, al infectar al hombre, una enfermedad cutánea característica, con intenso prurito, causada por el labrado de un túnel en la epidermis, de varios centímetros por día, que no va más allá de la membrana basal. Este cuadro se denomina *larva migrans* cutánea y las características enunciadas, establecen una clara diferencia con la lesión producida por *Toxocaracanis*.

Las características epidemiológicas de estas enfermedades han sido investigadas en la Argentina sólo por algunos parasitólogos en el caso de *Toxocaracanis* y no existen mayores antecedentes sobre *larva migrans* cutánea. En las localidades de Fortín Dragones y Misión Chaqueña (Provincia de Salta) los agentes sanitarios comunicaron la existencia de pacientes, tanto niños como adultos, con signos y síntomas de *larva migrans* cutánea. Estas comienzan con una huella serpigínosa, sanguinolenta y que a raíz del extremo escozor que producen, al rascarse, se termina lesionando la piel, generando así un campo propicio para infecciones bacterianas sobreagregadas y complicando el cuadro inicial. Las enfermedades zoonóticas de tipo parasitarias, producidas por quistes, huevos o larvas de protozoarios (organismos unicelulares) y gusanos penetran en el organismo por ingestión de los huevos debido a la manipulación de calzados, juguetes, objetos, etc., que estuvieron en contacto con los excrementos, u otras veces, la ingestión de los huevos o quistes se debe al consumo de alimentos o aguas contaminadas (Kahn, 2008).

Es así como en gran medida el problema de las heces caninas parte de la falta de concientización y conocimiento del tema, pero que en algunos casos es el vínculo persona-cultura o educación y su acceso, productos de otro tipo de factores, influyen en cierta medida a la racionalización del problema que acarrea la contaminación ambiental y en este caso el del excremento canino.

2.3 Soluciones a la contaminación del medio ambiente

Los progresos que la civilización ha alcanzado a través de la historia en la reducción de epidemias y enfermedades, en la mayor longevidad, en los medios de comunicación, en el acceso a la cultura son realidades irrefutables y el ingenio y la capacidad creadora del hombre ha de darle, a no dudarlo, la posibilidad de superar los males actuales, siempre que tome debida conciencia de los problemas, que no pueden ser negados y no deben ser repetidos.

No se debe demorar el crecimiento económico porque ello implicaría congelar situaciones de insuficiencia, o carencia de bienes o limitar las posibilidades de generaciones futuras; se trata de encontrar formas y modelos de desarrollo económicos adecuados, desde el punto de vista del medio ambiente.

Por ello asume tanta importancia el conocimiento de las estructuras ecológicas a nivel de la población, en general, y resulta fundamental que sus planificadores en su rol de modificadores del medio, que tienen la máxima responsabilidad en el tema, se dediquen a estudios intensivos de los problemas de la aglomeración y la planificación urbana y rural basados en conceptos ecológicos.

Solo así será posible un desarrollo integral que compatibilice la actividad del hombre y el respeto a las leyes de la naturaleza, pues el ordenamiento ambiental se propone

mediante acciones y normas la conservación, preservación, mejoramiento y recuperación del entorno, así como el uso racional de los recursos naturales.

Si se considera la degradación ambiental como degradación del entorno del hombre y el desmejoramiento de sus condiciones de vida, se debe reconocer que en Argentina no existe un proceso de desarrollo integral lo que ha conllevado el desequilibrio poblacional y posibilitó la creación de zonas deprimidas por una subexplotación de sus posibilidades que produjeron migraciones internas y acentuaron las grandes concentraciones urbanas.

La irreversibilidad de muchos procesos de deterioro, el alto costo económico social de la recuperación, hacen necesaria una política de ordenamiento ambiental que no se limite a establecer prohibiciones, controles y castigos, sino que adopte una actitud activa que marche adelante y no detrás de las consecuencias ecológicas, incorporando a la planificación la variable ambiental para prevenir antes que corregir.

Esta política solo podrá ser instrumentada a través de una convergencia de disciplinas físicas, químicas, biológicas, ecológicas, geográficas, socioeconómicas, pedagógicas y estéticas, que posibiliten la formación de una conciencia nueva y el ejercicio de un diferente comportamiento social.

Mientras en Nueva York le cobran multas de 100 dólares a los dueños que no limpian los desechos de sus perros, en Buenos Aires siempre fue impracticable cobrar las sanciones de hasta \$ 240 previstas para esta falta. El Gobierno de la Ciudad admite que hace falta una campaña para lograr un cambio cultural. "Primero se debe concientizar y después hay que empezar a aplicar algún tipo de sanción" dice Diego Santilli, Ministro de Ambiente. Sin embargo se ha venido dando un cambio notorio en la gente, porque cada vez hay más

personas que llevan una bolsa y juntan los excrementos de su perro aunque todavía son minoría. Sanchez, N. (2011)

Algunos personas emprenden campañas por su cuenta. Hace cuatro años, algunas personas ubicadas en la zona de San Telmo, barrio de la Capital Federal de Buenos Aires, organizaron el “festival No Caca”, cuando observaban a alguien limpiando el excremento de su perro, le daban un regalo. Otros, molestos y cansados de limpiar el excremento canino de las mascotas ajenas, apelaron a poner carteles en el frente de las casas de los dueños de las mascotas con un cartel como: “Mi vereda no es el sanitario de su perro”.

Capítulo 3: PyMEs

Es preciso iniciar el capítulo definiendo el concepto de Empresa citando al autor Cleri (2007, Pág. 27), quien lo define como un grupo de individuos que unen sus propósitos para obtener una ganancia económica y ese deseo de lucro es lo que la diferencia de cualquier institución de la sociedad. Puntualiza que la empresa en general es una organización de personas para servir a otras (propietarios, personal, clientes), por lo que sus acciones deben ir orientadas en este doble sentido: crear un ámbito laboral pleno y satisfactorio, que produzca alegría en la creación de riqueza (con ello lograr el nivel máximo posible de eficiencia), y a la par, producir beneficios.

Ahora, las PyMEs es una abreviación, que significa Pequeñas y Medianas Empresas; importante saber su significado, puesto que la mayor parte de la creación de riqueza en la sociedad contemporánea descansa en la empresa. De allí deriva la importancia de su existencia y la necesidad de su estudio.

" Las PyMEs se vuelven sistemas creadores de valor económico cuando desarrollan dinámicas productivas y competitivas que les permiten enriquecer su contexto conectando a las personas con los mercados, en los cuales se encuentran los recursos requeridos para satisfacer sus necesidades, a la vez que se enriquecen en el proceso." Ventocilla Cuadros, Eleodoro: *La creación de valor y las PyMEs. Documento, Caracas, 2004.*

3.1 Origen, historia y evolución de las PYMES

Teniendo en cuenta la definición sobre PyMEs, es también preciso definir las diferencias o, hasta que punto la empresa es pequeña, mediana o grande. La categorización depende mucho de su objetivo; pues hay variantes cuando se realiza para un propósito

de carácter político o cuando se persigue una intención sociológica, histórica o académica. La geografía y los desiguales niveles de desarrollo de los países obligan a considerar diferentes parámetros. Una PYME de un país industrial supera el límite impuesto en un contexto menos avanzado. La diversidad impide una clasificación única, no es lo mismo el rubro agropecuario que el fabril. Incluso dentro de los grandes agrupamientos se observan diferencias, y hasta en un mismo sector pueden encontrarse distinciones abismales que impiden el uso de una tipificación única y aceptada por todos.

Comúnmente las variables más usadas para determinar a una PYME o GEs (Grandes Empresas) son: el número de personas ocupadas por establecimiento y el monto bruto de facturación. Hay algunos estudios que consideran el patrimonio neto, el activo y combinaciones exóticas de distintos parámetros. En Argentina, el Ministerio de Economía fija los límites entre Ges y PYMES a partir de tres elementos: personas ocupadas, ventas anuales y activos netos. (Cleris, 2007, página 39). Por su parte la Secretaría PYMES (órgano oficial que atiende al sector en la Argentina) dispuso cinco categorías de empresas y utilizó la variable “ventas anuales (en pesos)” para clasificarla: Agropecuario; Industria y Minería; Comercio; servicios y Construcción.

Para obtener datos censales de las empresas de la Argentina, y sólo para Industria, Comercio y Servicios, se debe remontar al año 1993, en lo referido al sector privado urbano. Según un estudio realizado por Pietrantuono, C. (2011), en aquel momento el total PyMEs ascendía a 895.000; representaba el 99,7% de los establecimientos, el 81% del empleo y el 71% del valor agregado bruto definido como el resultado entre el valor de producción menos el consumo intermedio (Cleris 2007, página 40). Dos años después, cuando fue sancionada la Ley PYME, el Ejecutivo consideraba que el segmento representaba el 40% del PBI y ocupaba aproximadamente el 60% del total de los trabajadores, cifra coincidente con investigaciones publicadas. (Datos oficiales del INDEC.

Para algunas cuestiones particulares datos tomados de otras fuentes como AFIP, ANSES, CEPAL, el Observatorio PyMI de la UIA y la encuesta realizada por Mora y Araujo para SEPYME.)

El nacimiento de estas empresas denominadas PyMEs, surge de dos instancias, por un lado aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado; por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la Inversión que permita el crecimiento, aunque con algunas limitaciones en materia de equipamiento, organización, escala, capacitación, información, etc.

Estas limitaciones antes comentadas fueron adquiriendo un aspecto la suficientemente negativo como para afectar tanto la productividad como la calidad de estas empresas, alejándola de los niveles internacionales y provocando que las mismas durante los 70", época de inestabilidad macroeconómica, se preocuparan únicamente por su supervivencia que las sumió en una profunda Crisis que continuó en la década del 80". Siendo esta entonces, la segunda etapa en la historia de la evolución de las Pymes.

La estructura industrial de la Argentina está sustentada en un largo sendero evolutivo de más de un siglo. A medida que la industria producía bienes, fue generando simultáneamente: procesos de aprendizaje e incorporación de tecnología, la calificación permanente de los agentes económicos, un marco institucional y regulatorio, la inserción en la división internacional del trabajo, la organización económica de sus mercados, la articulación con las otras actividades económicas, etc."(López y Lugones, 1997).

Los cambios significativos a través del tiempo, en cada uno de los aspectos señalados, fueron articulando la organización social para la producción de bienes manufacturados. Al respecto, López y Lugones, (1997) sostienen que: “En su evolución, la economía Argentina se fue destacando por su grado de industrialización en el ámbito latinoamericano, pero si el punto de comparación es el de los países más avanzados, sus rasgos centrales son los característicos de una economía semi-industrializada”.

A grandes rasgos se pueden individualizar tres grandes períodos en la industrialización argentina. El primero de ellos comienza alrededor de 1880 cuando el país modifica radicalmente su inserción internacional bajo el modelo “agroexportador” y finaliza en la crisis de 1930. El segundo período se extiende hasta fines de 1970 en un marco de una economía semi-cerrada en el denominado “modelo de industrialización sustitutivo de importaciones” (ISI), que en sus cinco décadas abarca a su vez subperíodos diferenciados. El tercero de ellos se inicia en el fracaso de la política de apertura (1979 – 1981) y en la larga desarticulación macroeconómica del país desde mediados de los setenta, que se extiende hasta los noventa.

Haciendo una descripción de cada uno de los períodos anteriores podemos decir que, el modelo agroexportador argentino estuvo basado en la especialización de dos productos: los granos de cereal y las carnes, generados a partir de sus abundantes y competitivos recursos naturales . A partir de su consolidación institucional, el país generó una vigorosa inserción internacional en función de sus dinámicas exportaciones de bienes primarios y la importación de capitales y manufacturas, en una economía abierta y con regulación automática del patrón oro.

El agotamiento de la expansión de la frontera agropecuaria, acompañado con la crisis internacional de 1929 y las conflictivas relaciones triangulares entre Argentina – Gran Bretaña – EEUU, pusieron fin al funcionamiento del modelo agroexportador. Como sostiene, Chudnovsky (1991):

“el control de cambios de 1931, la vigencia de los permisos previos de importación en 1933, el desdoblamiento del mercado cambiario con el exterior y la elevación de los aranceles de importación inducido fundamentalmente por motivos fiscales son ilustrativos del nuevo funcionamiento de la economía, que en su cierre con el exterior fue paulatinamente reduciendo la importancia del comercio internacional en el PBI”.

Estas fueron las condiciones en las cuales se desarrolló el primer sub período de la sustitución de importaciones. Tenía su punto de apoyo en la incipiente industrialización anterior y avanzó muy rápidamente en los tramos “fáciles” de la producción manufacturera.

Las industrias productoras de bienes de consumo (alimentos, textiles, confecciones), los electrodomésticos, las maquinarias y metalurgia sencilla y la industria asociada a la construcción fueron las actividades más dinámicas durante este subperíodo, que continúa hasta la asunción del primer gobierno de Perón.

En esta nueva sub etapa que se extiende por una década, la industrialización se profundiza en forma acelerada. Se articula fundamentalmente por una expansión de las actividades existentes, mediante la utilización intensiva de la mano de obra y un ensanchamiento del mercado interno, incorporando al mismo al conjunto de la población.

El Estado pasa a tener un papel muy activo en la producción de insumos básicos y en la aplicación de una variada gama de instrumentos de política: administración de cuotas de importación, financiamiento a través del Banco de Crédito Industrial y las líneas de redescuento del Banco Central, promoción sectorial, mecanismos extra-arancelarios, etc.

Con una clara especialización en la producción de bienes de consumo orientada exclusivamente hacia el mercado interno, el desarrollo industrial encontró obstáculos para mantener su dinamismo, a medida que creció su obsolescencia tecnológica, y no tenía posibilidades empresariales y tecnológicas de avanzar hacia procesos productivos más complejos, en un contexto de permanentes restricciones en su balance de pagos.

A partir de 1958 se inicia el último subperíodo de la ISI que se extiende hasta mediados de los setenta. Articulado en los complejos petroquímico y metalmecánica (dentro de este último la industria automotriz fue el sector más representativo), la industria tuvo su desempeño más destacado convirtiéndose en el motor de crecimiento, generador de empleo y base de la acumulación de capital.

Con la masiva participación de filiales de empresas transnacionales se ocuparon progresivamente los espacios de la matriz de insumo-producto, en el marco de una economía altamente protegida con el objetivo de lograr un mayor nivel de autoabastecimiento.

Como sostienen Aspiazu y Nochteff (1995):

“...estos cambios generaron un acelerado proceso de desarrollo tecnológico basado en la incorporación de tecnologías de los países desarrollados, con significativas adaptaciones al medio local, que determinaron la réplica de las producciones “fordistas” con un fuerte contenido localista. La producción de

series cortas en plantas orientadas al mercado interno (con escalas de producción en promedio diez veces menor que una similar en la frontera técnica), el elevado nivel de integración de la producción (por el escaso desarrollo de proveedores y subcontratistas especializados) y el alto grado de apertura de producción eran algunos de los problemas de competitividad internacional que se observaban en la estructura industrial Argentina”.

Asimismo, las restricciones macroeconómicas de la Argentina se constituían en un obstáculo para financiar las transferencias de ingresos hacia las actividades industriales. Simultáneamente, afirman Aspiazu y Nochteff (1995), “la particular posición deficitaria de la industria en el comercio internacional restringía las posibilidades del crecimiento sostenido de las actividades industriales sin generar las crisis de balance de pagos”. La percepción de estos problemas condujo a buscar mecanismos dentro de la propia ISI. Por un lado, la política de incentivos a la exportación de manufacturas buscaba simultáneamente generar escasas divisas, expandir un mercado interno con signos de agotamiento e impulsar la competitividad global de la industria. También se buscaba la profundización de la ISI en la cual la oferta de algunos insumos básicos (acero, aluminio, papel, petroquímica, etc.) era fuertemente dependiente de la importación.

La política económica iniciada en abril de 1976 cambió profundamente las orientaciones con las que se desarrollaban hasta ese momento las actividades industriales. Basado en una filosofía de total confianza en los mecanismos asignados de recursos del mercado y en el papel subsidiario del Estado, se estableció un programa de liberalización de los mercados y posterior apertura externa que proponía la eliminación del conjunto de regulaciones, subsidios y privilegios. Se procuraba así modernizar e incrementar la eficiencia de la economía.

En relación con la política industrial se pueden señalar dos subperíodos. El primero de ellos se caracteriza por la recuperación de la producción de bienes de consumo durable y de capital, asociada a la creciente inversión y a la redistribución regresiva de los ingresos. En ese período económico se comienza con la reducción de los aranceles de importación. A pesar de su fuerte baja, en promedio descienden 40 puntos, del 90 al 50%, en estos tres primeros años no aumentan significativamente las importaciones (Katz,1989). Este fenómeno tiene su explicación según lo expresa Gatto (1989) “en los incrementos de competitividad durante la última década, que determinaron la existencia de una fuerte redundancia en las tarifas y por otra parte, en el mantenimiento de un tipo de cambio elevado”. Por otro lado la sanción, en 1977, de la reforma financiera, libera la tasa de interés y crea un mecanismo totalmente distinto para la asignación de los créditos.

El segundo subperíodo se inicia hacia fines de 1978 al instrumentarse la versión de economía abierta de la escuela monetarista (enfoque monetario del balance de pagos). La aplicación de esta política tenía como objetivo igualar la tasa inflacionaria interna con la externa, ajustándose esta última a la tasa de devaluación del tipo de cambio. Este se determinaba con un cronograma que fijaba un ritmo de devaluación continuamente decreciente en el tiempo, en un contexto de creciente apertura de la economía al exterior (tanto en el mercado de capital como en el de bienes); ello suponía la convergencia de las tasas de interés y de inflación interna con las correspondientes internacionales.

En este esquema de política monetaria pasiva se suponía un período de transición determinado por la distinta velocidad de ajuste en los precios de los productos, según se comercien o no en el mercado internacional. Una vez que se lograra la convergencia quedaría establecido un nuevo esquema de precios relativos de la economía. A su vez, en combinación con la política arancelaria, la asignación de recursos favorecía el incremento de la productividad global, desaparecerían los sectores menos eficientes y se

desarrollarían las actividades con ventajas comparativas a escala internacional (Katz, 1989). Sin embargo, la “convergencia” no se logró. En los bienes transables con el exterior el ajuste fue lento e imperfecto, en los bienes no transables los mecanismos previstos no tuvieron los efectos esperados. La evolución de la tasa de interés interna fue altamente afectada por una sobretasa creciente motivada por la incertidumbre y los elevados costos de la intermediación financiera. Por su parte, el tipo de cambio, que estaba prefijado con una previsión inflacionaria menor a la real, se caracterizaba por una permanente subvaluación de las divisas. Esta sobre valoración del peso en conjunción con las rebajas arancelarias afectó fuertemente la balanza comercial y permitió la entrada masiva de productos importados. A su vez, la entrada de capitales externos sin restricciones, atento a la apertura financiera externa, en su casi totalidad de corto plazo y provenientes de un mercado financiero de alta liquidez y elevadas tasas de interés, compensaba el déficit de la cuenta corriente, con un incremento significativo del endeudamiento con el exterior.

“...Estos movimientos que afectaban seriamente el balance de pagos preanunciaban una devaluación del tipo de cambio, en un mercado de capitales de alta liquidez, atento al muy corto plazo de colocación de los depósitos”(Levy, 1997). En adición, la política fiscal no fue lo suficientemente prolija y continuaron importantes transferencias de ingresos de difícil justificación y ausentes de evaluación. A ello se sumaba un clima de cambio de autoridades políticas y económicas. En consecuencia las primas de riesgo por la colocación de capitales externos se elevaron considerablemente, con el consiguiente aumento de las tasas de interés (Levy, 1997).

En este contexto el sector industrial sufrió la crisis más profunda de su historia por la conjunción de varios factores negativos. Entre ellos sobresale la contracción de los mercados, por los bajos niveles de demanda de productos industriales locales, tanto interna por competencia de productos importados, como externa por el fuerte atraso del tipo de cambio. A su vez, las altas tasas de interés que superaban largamente toda posibilidad productiva y su constante crecimiento llevaron a las empresas a niveles de endeudamiento que en muchos casos solían superar el valor de sus activos. Los fuertes cambios de precios relativos de la época, que favorecían a las actividades de servicios y de producción de bienes no transables con el exterior, motivó el pago de fuertes tasas de interés reales a los sectores industriales de bienes transables que sufrieron profundos atrasos relativos de sus precios. (Katz, 1989)

La Argentina de los años '80 presentaba un modelo que podría ser denominado, de los tres capitalismos, el capitalismo de Estado, el capitalismo subsidiado y el capitalismo de riesgo. (Kosacoff, 1992). El capitalismo de Estado estaba conformado por las viejas empresas públicas, constituidas a partir de los años treinta y, especialmente, en la segunda mitad de la década del '40 y que a fines de los años '80 se encontraban en situación agónica, de agotamiento institucional y tecnológico, y habían sido capturadas por distintos grupos según el caso, ya sea o bien las propias burocracias internas gerenciales, o los sindicatos respectivos o los proveedores y usuarios privilegiados.

El denominado capitalismo subsidiado dependiente de mecanismos tales como subsidios de tipo financiero o de desgravaciones impositivas estaban ligados al anterior, ya sea como proveedores principales o como usuario privilegiado pero en todos los casos independizado del riesgo empresarial y protegido por el propio Estado contra la competencia extranjera. Asimismo importantes sectores industriales eran subsidiados dado que acumulaban ganancias amparados en fuertes reservas de mercado creadas por

altas barreras arancelarias, las cuales marginaban a la Argentina del comercio internacional. En estos tiempos la Argentina había sido prácticamente borrada de la escena internacional, por su incapacidad para competir en el mercado mundial. (Alburquerque, 1997)

Por último, el capitalismo de riesgo se caracterizaba por estar vinculado al sector agropecuario (castigado por las retenciones a las exportaciones), a las PyMEs y a una amplia economía informal, carente de acceso a aquellos mecanismos de distribución de rentas a través del Estado. Esta desprotección impulsó a estos sectores carentes hacia la economía negra, para evadir el pago de impuestos y cargas sociales. Esta inestabilidad económica impactaba destruyendo el mercado de capitales, bajo estas condiciones, no puede funcionar un capitalismo competitivo.

En relación a lo anterior Fuchs (1992) expresa:

“como consecuencia de no haber apostado a una economía competitiva y de inversión con crecimiento, la Argentina perdió posiciones en el escenario internacional, donde la economía mundial también presentaba un lento crecimiento y aparejado a ello una debilidad financiera internacional, el Estado benefactor entraba en una crisis terminal”.

3.2 Características de las PYMES

La pequeña y mediana empresa, por su tamaño su historia sus actividades y modo de funcionamiento, presenta características propias, que solo se presentan en las PYMES, diferenciándola radicalmente de la gran empresa, nacional o multinacional.

Su tamaño le permite la flexibilidad necesaria frente a las nuevas exigencias de los mercados internacionales. A una gran empresa le es difícil cambiar las líneas de producción, o adaptar un producto a las exigencias nuevas del consumidor, porque ello implica la necesidad de efectuar grandes inversiones tanto en equipo como en persona. En cambio la pequeña y mediana empresa puede, sin grandes erogaciones, modificar y aun cambiar totalmente su producción frente a nuevas demandas. (romero ullmann, pagina 28, PYMES formas asociativas de comercializacion y exportacion. 1999, desalma, buenos aires),

En general, en la pequeña y mediana empresa todas las decisiones son tomadas por el director fundador de la firma, y son pocos los directores que delegan responsabilidades. Esta situación tiene la enorme ventaja, de que las decisiones sobre cambios de política, en los campos tecnológicos y económicos, son adoptadas con rapidez, y así la pequeña y mediana empresa presenta un coeficiente de respuesta mucho más ágil e inmediato frente a un problema determinado, en comparación con la gran empresa.

Las actividades que llevan a cabo las pequeñas y medianas empresas son muy diversas y se caracterizan en general, por contar con una oferta limitada debido al tamaño mismo de la unidad de producción. Por su versatilidad y rapidez de adaptación, estas empresas pueden llevar a cabo producciones que no necesariamente tienen que ser de gran escala para llegar a los mercados internacionales; por el contrario, llegan a ellos debido a su especialización. Se trata en general, de productos y componentes de productos que las grandes empresas necesitan, pero que no fabrican, precisamente, por el pequeño volumen requerido y porque no se justifica adquirir nueva maquinaria para tales efectos.

Al estar agrupadas, las pequeñas y medianas empresas, adquieren nueva fuerza, disminuyen sus gastos generales, de comercialización y aumentan su poder de

negociación, tanto para la compra de materias primas o de insumos como para la venta de sus productos. Las PYMES tienen características positivas o virtudes y, características negativas o debilidades. Entre las virtudes se encuentran:

Flexibilidad; como toda organización pequeña y dinámica les otorga elasticidad para amoldarse al actual ambiente incierto y cambiante. Los países con un sólido entramado de empresas pequeñas tienen mayor capacidad para avenirse a los cambios del entorno. Por eso, en los últimos tiempos crecieron más que las grandes. En este contexto, solo lo maleable puede sostenerse, por lo que las PyMEs se convierten en pilar fundamental de la arquitectura productiva. Esta virtud es una potencialidad, ya que no por ser pequeño se es flexible, pero son mayores las posibilidades de serlo. Lamentablemente hay algunas PyMEs que son más rígidas y burocráticas que muchas GEs.

Las PyMEs revitalizan la sociedad con sus emprendimientos novedosos; se inician con una idea producto o forma de hacer las cosas incubado por un emprendimiento pequeño o por decirlo de alguna forma artesanal, que se cristaliza en un laboratorio pequeño; este, con el tiempo, puede llegar a manejar grandes escalas. Proveedoras de bienes y servicios para los consumidores, pero también para GEs, que logran mayor eficiencia a través de la delegación de aspectos sensibles o no manejables de su proceso productivo. En la práctica existe una diversidad de actividades que, por su tamaño, especificidad o requerimientos de manejo, no resulta conveniente que tomen a su cargo. Son innovadoras y creativas; alimentan la especialización y diferenciación de productos acordes a las exigencias. Muchas creaciones innovadoras nacen en pequeños talleres y laboratorios. De esa forma, las PyMEs dinamizan la economía, además de mantener un equilibrio y crecimiento económico, imprescindible para integrar a las personas al sistema. Al atemperar la concentración económica posibilitan un cierto orden positivo en la distribución de la renta, condición necesaria del desarrollo. La concentración conlleva

una peligrosa inclinación de poder que termina siendo fuente de arbitrariedades; a la postre, generan descontento y violencia, poniendo en peligro la democracia, la creación de riqueza, la calidad de vida y el propio mantenimiento de las sociedades mercantiles. Las PyMEs son principales empleadores de mano de obra; siendo el mas potente agente de contratación laboral que existe en la sociedad. Además de aportar al estado, de manera directa o indirecta. Todos los paises descansan en la fuerza del trabajo de las organizaciones pequeñas. Como contraprestación al trabajo se abonan salarios que se traducen en poder de compra, y dan vida a nuevos negocios. Según Cleris 2007 (pag, 43); cuando se destruyen PyMEs (como sucedió en Argentina de los 90) se debilita la demanda, se cierran establecimientos, y se abre un proceso de realimentación que esparce y generaliza la miseria.

La influencia de una red PyMEs diversificada y extendida geográficamente constituye un aporte esencial para lograr la integración territorial. Mientras las GEs se asientan en los conglomerados urbanos, por infraestructura y cercanía al cliente, las firmas pequeñas nacen alentadas por las realidades locales y, por lo general, se mantienen afincadas en s territorio de origen. Las PyMEs ayudan a la movilidad social de los ciudadanos; un ejemplo es que muchos obreros y empleados se independizan, abriendo sus propios talleres u oficinas, después de haber sido parte de una organización u empresa chica. Como ultimo las PyMEs aportan a la productividad global; su baja productividad es compensada por la dinamica que provocan. Los cambios en la productividad ocurren porque las firmas que mejoran su desempeño se expanden y desplazan a las de menor eficiencia, y las que ingresan reemplazan a las que salen. Siendo las PyMEs las que explican la mayor parte de las entradas y salidas, podemos inferir que son los mayores contribuyentes al crecimiento de la

productividad agregada, aun cuando su nivel de productividad individual sea menor que el de una empresa grande.

Es preciso también destacar, los problemas o mejor sin desmerecer a las PyMEs, hablar sobre las debilidades que presentan. Por lo general las PyMEs tienen comportamientos viciados, que contribuyen a una negativa para la organización. La volatilidad es uno de ellos, y es la alta tasa de mortalidad, que se explica por su debilidad constitutiva. Al nacer de una idea nueva (no probada), tiene alta probabilidad de fracaso, especialmente en su etapa infantil. Sensibilidad a los entornos negativos es otro de los factores que debilitan su continuidad; el cúmulo de fragilidades las hace susceptibles a los ambientes adversos. Los cambios súbitos y no anunciados de política económica, la competencia salvaje, las mudanzas vertiginosas del escenario, la internacionalización y la aceleración de la carrera tecnológica, constituyen un entorno que repercute negativamente sobre los más débiles.

Esto se ve potenciado por los ambientes hostiles que son tan comunes en el subdesarrollo. (CEPAL afirma que solo el 1% de las PyMEs argentinas son excelencia, dos tercios enfrentan un desafío fundacional y el tercio restante difícilmente podrán sobrevivir. Otras de las desventajas es la falta de información, siendo esta fuente de negocios; si bien Internet ha contribuido a la socialización, la revelación disponible no siempre se adapta a las necesidades y a veces produce el fenómeno inverso, la "intoxicación", que resulta igual de pernicioso. Muchas fuentes secundarias y genéricas son valiosas, pero en los negocios se requiere información, precisa, por lo que los datos deben ser elaborados (cualificados), lo que siendo oneroso no puede ser amortizado por las PyMEs.

Los países desarrollados cubren esa deficiencia con centros de información y bases de datos públicos, situación que no ocurre en los periféricos, lo que obliga a las empresas de estos últimos a asumir el gasto en forma directa o trabajar a tientas. Las PyMEs tienen

mucha información de mercado y les cuesta mucho procesarla para que les sea de utilidad. Problemas de volumen; operan con volúmenes limitados, lejos de la economía de escala, ergo, de la mayor productividad. No pueden competir en negocios donde manda la magnitud. Esto se acelera en muchos productos al mismo tiempo. Muchas PyMEs se enorgullecen de tener una oferta amplia que termina constituyendo una flagrante debilidad operativa. Es mejor dedicarse a pocos productos con volúmenes adecuados, que a muchos cuando la falta de escala impide competir.

Otra dificultad que tienen las PyMEs es el retraso tecnológico, por ejemplo, desarrollar un producto, una nueva forma de fabricarlo, utilizar el más sofisticado y reciente equipamiento, no es barato. La necesidad de disponer de fondos importantes y tener asegurado un volumen de mercado suficientemente grande para recuperar la inversión aleja a las PyMEs de la mejor práctica tecnológica (*best practice*). En los países industrializados, el *gap* se atempera con la presencia de un Estado que aporta fondos y facilita mecanismo de transferencia. Los parques tecnológicos, incubadoras, viveros, capital semilla, fondos de riesgo y una buena sintonía con las universidades y centros científicos y tecnológicos. Las firmas pequeñas son consecuencia de una idea brillante y poca plata en el bolsillo. La debilidad financiera es cierta, pero no necesariamente grave, por lo menos en los países en que las pequeñas empresas son tomadas en serio. En la periferia, la debilidad es crónica y hasta se acrecienta si las cosas van bien. Al crecer, la necesidad de capital se incrementa y supera la capacidad de autogeneración, y al estar cerradas las puertas del sistema financiero (fallas de mercado), quedan limitadas a lo que consigan de familiares y amigos. Con respecto al acceso a recursos de terceros existe una clara discriminación, porque se asume que el riesgo PYME es elevado, además hay poca información disponible y corta historia crediticia; la información contable que se presenta es poco veraz y no sujeta a las normas contables establecidas.

La carencia de estrategia; su funcionamiento anarquico y no planificado, basado en el instinto y la imprevision. No posee una estrategia que ordene y facilite el alcance de los objetivos propuestos. Las empresas pequeñas a veces tienen empresarios y trabajadores débilmente formados, lo que afecta el funcionamiento de sus organizaciones en terminos organizativos, tecnicos y de direccion; un Management mal preparado usa modelos de gestion basados en la improvisación y en viejas modalidades de dirección: dirección por instrucción o gestion por excepcion. Uno de los principales problemas es la falta de comunicación, la información es escasa, incompleta, poco trabajada y no necesariamente a tiempo. Además circula poco y se atesora en la cuspide. Las areas funcionales trabajan como comportamientos estancos, no se produce comunicación horizontal y la poca información que transita va de arriba abajo (ordenes), sin provocar el intercambio (sube y baja) que mejora la toma de decisiones e incentiva el personal. Las PyMes se aislan de su entorno y en especial de diferentes organizaciones que pueden hacer parte de su rubro o en algunas ocasiones podrian generar vinculos sinergicos con otras organizaciones. Carecen de la necesaria permeabilidad para permitir el ingreso de ideas, aportes y contribuciones del exterior. Recurren poco al conocimiento de otros y a la vinculacion con organismos publicos, universidades o consultores. El exceso de autovaloración y la desconfianza en los demas derivan en estructuras piramidales y jerarquicas, basadas en autoritarismo, rigidez y burocracia, lo que debilita la productividad. Hay un excesivo nivel de centralización de la gestion. En algunas ocasiones las PyMEs nacen en localizaciones que no son las mas apropiadas y alli se quedan. Esto limita el acceso a mercados importantes, sus relaciones con grandes empresas y con los centros tecnologicos, academicos y de decision politica y economica. Algo para resaltar el crecimiento inadecuado no planificado o la expansion descontrolada termina estrangulando a la firma. Las PyMEs tratan de crecer, a veces encontra de su mayor ventaja, ser pequeñas, y lo hacen de manera audaz, desordenada y peligrosa.

3. Importancia de las PyMEs

En la actual economía mundial se observan claras tendencias hacia la internacionalización de los negocios y de los mercados, también hacia la liberalización del comercio y el intercambio entre grandes bloques económicos regionales. Ese escenario se complementa por una nueva orientación en los flujos mundiales, donde cobra especial relevancia el criterio de competitividad que contempla la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado internacional, adaptándose a los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad de mano de obra, insumos, etc.

En este contexto las PyMES cumplen un papel destacado. Como sostiene Bloch (2004), el actual contexto internacional favorece particularmente a organizaciones capaces de adaptarse rápidamente a los cambios tecnoproductivos globales. Además, desde el punto de vista de los estilos de desarrollo de los países, las PyMES representan un importante factor de política de distribución de ingresos, pues, afirma el autor, las PyMES son la columna vertebral del aparato productivo en una economía moderna. Por ejemplo, en Italia, las PyMES desempeñan un papel vital en la creación de valor, generación de empleo y conquista de nuevos mercados. En los Estados Unidos, las pequeñas empresas generan del 60 % al 80 % neto de los nuevos empleos que se crean cada año y representan más del 50 % del PBI no agrícola. En Argentina, el panorama es similar. Las decenas de miles de PyMES industriales, comerciales y de servicios dan trabajo a las tres cuartas partes de la fuerza laboral.

Al respecto Bloch (2004, p. 9) sostiene que, “a partir de la fuerte recuperación que ha comenzado a experimentar la economía argentina después de la aguda crisis de 2001/2002, las PyMEs han pasado a desempeñar un papel

aún más importante en la generación de empleo y el aumento de la producción y las exportaciones”.

En este trabajo de investigación se sostiene que el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas es central para asegurar un crecimiento sustentable, con equidad e integración territorial. Para alcanzar ese objetivo se hace necesario dar cuenta de algunas variables importantes.

La solidez de este sector empresarial es imprescindible para el fortalecimiento del sistema económico, a partir de su contribución en la generación de riqueza y como una de las fuentes más importantes de captación de mano de obra. El desarrollo de este segmento empresarial (micro, pequeños y medianos empresarios) se encuentra íntimamente relacionado con la generación de capacidades en los estratos medios de la población.

Desde el punto de vista territorial, el desarrollo de las PyMEs es un elemento constitutivo central ya que su promoción y desarrollo tienden a asegurar el equilibrio entre las diferentes regiones del país y, por ende favorecen un entramado productivo más integrado desde el punto de vista territorial. En ese sentido, como sostienen Kosacoff y Aspiazu (1998), el desarrollo de las PyMEs constituyen el núcleo fundamental para el desarrollo de las economías regionales. Por otra parte, desde un punto de vista dinámico, la entrada y salida constante de estas empresas del mercado es lo que contribuye a mantener un entorno de competencia, con niveles de precios y rentabilidad que tienden a los de un mercado competitivo.

Como expresa Chudnovsky (1993), “resulta fundamental remarcar que las políticas específicas tienen una alta significación en términos de impacto sólo cuando se desarrollan en el marco de una política económica que contempla el desarrollo productivo y al pequeño empresariado nacional”.

Además, la renovación constante de empresas cumple un rol crucial en los procesos de innovación y avances tecnológicos, al proveer una fuente esencial de nuevas ideas y experimentación que, de otra forma, permanecería sin explotar en la economía.

Por último, según Farinelli, S (2005), es importante destacar que la experiencia internacional ha demostrado que las PyMES evidencian una alta capacidad de respuesta ante políticas de fomento de asociación y cooperación, de desarrollo tecnológico e innovación, estrategias de internacionalización, políticas de financiamiento, beneficios fiscales y programas de compras públicas y promoción de nuevas empresas y empresarios.

Para autores como Ascuá; Ferraro y Quintar (1996), la importancia de las PyMEs como unidades de producción de bienes y servicios, en Argentina y en el mundo es un hecho internacionalmente justificado y consolidado, debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las PyMEs poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultarán una buena fuente generadora de empleo, sobre todo de profesionales y demás personal calificado. Como sostiene Gatto (1989): "en la casi totalidad de las economías de mercado las empresas pequeñas y medianas, incluidos los micro emprendimientos, constituyen una parte sustancial de la economía".

Según el Ministerio de Economía de la Nación, las empresas Pequeñas y Medianas en el país se identifican con la sigla PyMEs y se hallan agrupadas por: Pequeña: hasta alrededor de 50 personas Mediana: entre 50 y 500 Grande: más de 500 y cantidad de personal Monto y volumen de la producción Monto y volumen de las ventas Capital productivo. Estas son algunas de las variables que se tienen en cuenta para determinar la magnitud de las empresas. Cada país tiene sus propios topes, sobre todo en lo que

respecta a la cantidad de personal, que en general oscila entre 50 y 500 personas.

Esto depende del país y del sector productivo o de servicios en el que realice sus actividades. Además esos topes se van actualizando de acuerdo con la realidad económica y social. En Argentina, el Ministerio de Economía (MECON) estableció los topes para que las empresas sean consideradas PyMEs, a los efectos de las diferentes medidas de apoyo, tanto a lo que se refiere a la política económica, como a lo fiscal, a la crediticia y otros. No se tiene en cuenta la importancia sociológica y las características exteriores que pueda tener una PyME sino que se basa en criterios meramente cuantitativos a efectos de clasificarla. Gatto (1989); Ascuá; Ferraro y Quintar (1996); Chudnovsky (1993).

3.4 Comunicación en las PyMEs

La comunicación tiene un rol preponderante en las empresas tanto a nivel interno como externo. Primeramente en construir el concepto de identidad eligiendo aquellos atributos pertinentes a la Organización que la distinguen como tal. En un mercado competitivo, complejo, con crisis y dinámicas como las que se vienen observando y siendo protagonistas en ésta última década, la mayoría de las empresas cuentan con estrategias, correctas o incorrectas pero estrategias al fin. La Comunicación en toda empresa debe ser planificada integrando la Comunicación Externa como la Interna. Este enfoque integrador armoniza las diferentes expresiones dentro de una empresa, construyendo un mensaje único y efectivo mediante los atributos pertinentes. Esto supone competir.

En este marco de empresas se encuentran no sólo las grandes corporaciones sino las pequeñas y medianas empresas. Como dice Levy, (2009), “no hay Pymes, hay empresas, pequeñas, medianas, grandes”. Pero éste diagnóstico y la modernización de los métodos

de gestión como llave del crecimiento y desarrollo de las grandes Organizaciones constituye una verdad sobre la que no se necesita hacer notar. Es una forma de afirmar lo obvio: quien no se contacta con el medio exterior tiende a su desaparición. Las empresas que han avizorado la oportunidad y que han modernizado su línea de producción y sus cuadros gerenciales entraron al nuevo escenario con fuerza y protagonismo. El resto, más anónimas. El contexto de gestión la gran empresa ha entrado en crisis porque ha entrado en crisis todo lo que expresa uniformidad y ritmos autoritariamente establecidos, jerarquías rígidas y encuadres rudamente normativos. Cuando el desafío se expresa en necesidades de flexibilidad, descentralización, desburocratización, liderazgos horizontales, espacios compartidos, agilidad y adaptaciones rápidas, personalización de la gestión y del consumo, artesanía y trabajos a medida o de series reducidas; las PYMES emergen con una identidad clara, natural, más consonante a todos estos conceptos que la gran empresa, quien estimula, desde su gigantismo, una reconversión exógena para las Pequeñas y medianas empresas. El desafío de las pequeñas y medianas empresas está en la revalorización de su cultura organizacional como base de la innovación.

Definiendo la misión y visión de la empresa, el posicionamiento frente al cliente, la política con los empleados, etc; Todas éstas son acciones y funciones que las disciplinas del marketing, la publicidad, el diseño, la comunicación organizacional, pueden potenciar, haciendo más eficaces y eficientes los resultados. Es relativamente cierto pero una apreciación totalmente errónea, pensar esto y además que están desarrolladas solo para empresas grandes; al cotario, es su deber y razón de ser, contribuyendo a las necesidades de comunicación para cualquier tipo de institución, empresa u objeto con atributos que están dispuestos para comunicar. La comunicación es un hecho fundante de las relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. Cuando una

organización o empresa habla de ella misma, más allá de generar un beneficio comercial, se esta previniendo de diversas amenazas a las que todas las empresas están expuestas.

La competencia, las acciones de marketing, el salir al exterior, el participar en ferias internacionales y nacionales presupone que la empresa necesita pregnarse en términos de herramientas de comunicación. Acciones de CRM (gerenciamiento de la relación con el cliente), el diseño y desarrollo de la papelería comercial, la necesidad de construcción de una marca, el comunicarla, la relación con los empleados, la capacitación, la realización de una web, son sólo algunas de las contribuciones que la comunicación hace para con las Organizaciones. Hasta hace unos años la comunicación eran terreno de las grandes empresas, hoy si una empresa quiere crecer, competir, ser responsable con la sociedad, con los empleados, con el mundo debe entonces incluir a la comunicación en su presupuesto. Si las pequeñas y medianas empresas pudieran crear valor agregado a sus organizaciones y a sus productos: como el valor marca, el packaging con un diseño estético y/o reforzar sus vínculos con los clientes internos y externos, podrían generar mecanismos aún más profundos tendiendo lazos con diversos sectores de la sociedad, entre ellos con el Estado y el sector privado e internacional facilitando a través de una buena estructura comunicacional su desarrollo.

Por lo tanto el desarrollo de las comunicaciones Diseño, Publicidad, Relaciones Publicas (prensa, eventos, publicaciones) constituye una función esencial para atraer nuevos públicos, mantener el interés de los actuales y ganar la voluntad de los demás públicos.

Para Kotler (1999) los vendedores de productos de consumo son generalmente eficaces, la buena calidad en la transmisión y difusión de la comunicación puede ser un índice significativo de la calidad misma de la propia campaña y por extensión de la propia organización. Cuidar y priorizar al máximo los elementos de comunicación se convierte en un objetivo estratégico fundamental en este tipo de instituciones.

Como señala López Lita (1990) toda la comunicación generada por la Empresa tiene un objetivo primordial, la aceptación social de su imagen en general y, para ello se marcan una serie de objetivos secundarios, todos ellos confluentes en la consecución del objetivo primario. Es necesario que la organización proyecte a sus públicos una imagen nítida y positiva y que éstos a su vez la perciban de igual modo.

Buena parte de los procesos de comunicación de las empresas se desarrollan como medio de sensibilización; por ello las organizaciones exitosas deberán conjugar su postura estratégica, su estructura organizativa, su misión y sus tácticas de Marketing para alcanzar un alto nivel de congruencia tanto en sus actividades internas como externas. (Kotler, 1999. La comunicación entendida como elemento estratégico, o elemento fundamental para relacionarse con sus públicos, tiene como función genérica que la misión sea conocida. La aplicación de las diferentes técnicas profesionales de la comunicación se explica por la necesidad de darse a conocer y llegar a la mayor cantidad de público posible de la manera más efectiva posible. (Kotler, 1999)

Es bien sabido que no es sencillo aplicar un gestión comunicacional en estas empresas. En principio porque la venta de modelos de gestión apelando al éxito logrado en contextos organizacionales de gran alcance, no contiene garantías de éxito. Por otro lado, los altos costos que ello implica, la poca inversión, la reticencia a iniciar planes de reingeniería por parte del Estado para con éstas, el contexto de incertidumbre económica y las particularidades organizacionales/culturales con que cuentan, no resulta del todo pertinente para la incorporación de las comunicaciones integradas.

No se trata de encontrar las diferenciaciones especulativas, sino de encontrar las articulaciones que eludan las superposiciones de roles, tareas y funciones, transformando los conocimientos en acciones concretas y funcionales a un servicio, que en las PyMEs será la mejora continua del negocio.

Capítulo 4: Analisis de marca y del sector-categoría (animales y mascotas)

Para el desarrollo del rediseño de marca es primordial realizar un diagnóstico de la empresa u organización a la que pertenece la marca. Es importante poder analizar a fondo desde distintos puntos y aspectos con que la empresa Somos Limpitos cobra vida; su historia, características, funciones, beneficios, y la comunicación que implementa, logrando obtener diferencias y semejanzas con respecto a la competencia que tiene en el mercado. Al distinguir estos elementos con los que se identifica la empresa Somos Limpitos, se podrán adoptar recursos y atributos que potencien su personalidad e identidad para el desarrollo del rediseño de marca e identidad visual de Somos Limpitos, contribuyendo en gran medida, para que a través de la gestión de marca desde las demás disciplinas como Diseño, Publicidad y Marketing su comunicación sea fuerte y eficaz para el posicionamiento de la empresa en el mercado

4.1. Características e historia de la empresa Somos Limpitos

Somos Limpitos es una empresa argentina pionera en el desarrollo y distribución de un Kit (pala y bolsa) descartable y biodegradable para recolectar las deposiciones de las mascotas en los espacios urbanos de las ciudades. Nace con la necesidad de cambiar los hábitos de los dueños de las mascotas concientizándolos sobre la recolección de los excrementos caninos, al convertirse los mismos en un problema ambiental. La firma está comprometida para lograr una mejor calidad de vida para los ciudadanos que día a día disfrutan de los espacios públicos. Para tal fin, su objetivo radica en que plazas, parques, paseos, calles y veredas se libren paulatinamente de los residuos caninos. El producto que se desarrolla es ecológico por lo que existe un compromiso real con el cuidado y preservación del medio ambiente. Somos Limpitos pertenece al sector de PyMEs, y nace de un proyecto emprendedor en el año 2007; participando en un programa de Desarrollo

Emprendedor de la Universidad de Buenos Aires en el cual también participa el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Los empleados de la empresa no exceden el círculo familiar, tienen su planta pequeña de producción en San Andrés, Provincia de Buenos Aires, proveyendo a veterinarias y pet shops en barrios aledaños y zonas como Tres de Febrero, San Martín y barrios de Capital Federal. El valor del kit de limpieza oscila entre 1,5 pesos, pero se venden en packs de 12 unidades, cada uno con su bolsa y pala biodegradable. Informe recuperado del programa del Gobierno de la Ciudad, de la subsecretaría de desarrollo económico de http://ssde.mdebuenosaires.gob.ar/system/objetos.php?id_prod=183 y de Fernández, L.(2009). *Una pala de cartón salva a las veredas del popo*. Buenos Aires. Recuperado de <http://24con.infonews.com/conurbano/nota/27322-una-pala-de-carton-salva-a-las-veredas-del-popo/>

El socio gerente y titular de Somos Limpitos, Marcelo Janello, en el momento de encarar el proyecto, primero buscó productos similares y pudo hacer la diferencia en cuanto al material utilizado, ya que la competencia en el mercado, producían un producto similar pero con material no biodegradable, como polipropileno. Buscando e investigando las necesidades y tratando de no generar un impacto ambiental en la producción del kit de limpieza, y que fuera asequible al consumo, a través de un estudio de producción se pudo diseñar el producto que hoy está en el mercado. Más allá de la producción del kit de limpieza, Somos Limpitos busca lograr un aporte en el aspecto socio-ambiental, lo cual no es una tarea fácil según Janello director de la empresa dice que, hay que trabajar fuerte involucrándose con los chicos, en las escuelas y demás centros de educación para prevenir y encontrar el revestimiento del pensamiento en cuanto a la contaminación ambiental, y es preciso adquirir una actitud distinta desde pequeño. Somos Limpitos

busca que las personas tengan la responsabilidad que significa tener una mascota según Janello su director cree que la convivencia en la sociedad es respetar mutuamente

Somos Limpitos actualmente se encuentra en marcha y en proceso expansivo constantemente, generando campañas educativas y la inclusión del producto dentro del mercado institucional, proyectando así la incorporación del Kit en espacios públicos mediante campañas de concientización. A través de las tiendas veterinarias y de mascotas ubicadas en la zona norte del Gran Buenos Aires, Argentina, ha introducido el kit de limpieza y dándose a conocer a través de eventos que organizan grupos u organizaciones relacionadas con el sector de mascotas y accesorios.

4.2 Comunicación de la empresa Somos Limpitos

Somos Limpitos ha venido desarrollando campañas de educación y concientización, en diversos puntos de la provincia de Buenos Aires, así han podido comunicar el producto que comercializan, tratando de aprovechar espacios en donde se involucran diversos sectores de la sociedad. Sin embargo el único medio por el que han comercializado el kit de limpieza es a través del sitio web de la empresa; el mismo provee información básica del trabajo que realizan y la comercialización del kit. La web, carece de estética y gráfica, esta saturada de publicidades lo que interfiere en las prioridades o jerarquía de lectura, dificultando el sistema organizacional de la página web. Somos Limpitos, comunica algunas de sus actividades en las que participa, a través de la red social Facebook, pero no es actualizada la información lo que contribuye en forma negativa para que la empresa se comunique, ya que al carecer de sistemas de comunicación en sus estructuras, es necesario buscar fuentes que permitan la difusión de su producto. En general carece de medios de comunicación porque desde la parte profesional basados en un análisis

general de la identidad visual de Somos Limpitos, no se ha encontrado un sistema fuerte de comunicación, los diversos elementos que se exponen para comunicar un mensaje, crean ruidos en la apropiación del mensaje.

4.3 Análisis de la marca Somos Limpitos

Como su nombre lo indica el naming de la marca se basa en un nombre descriptivo según Chaves (2003), los nombres descriptivos, como su nombre lo indica describen la actividad o función que cumple el servicio o el producto, Somos Limpitos hace alarde de la función que cumple el kit de limpieza representados a través de los que lo usan, el amo y el perro. No obstante la tipografía con la que está hecho el logo, es una tipografía script que funciona, pues su estilo y forma es asociada a lo humano. Sin embargo existe dificultad al asociar el naming con la imagen que representa a la marca ya que seguido de la tipografía aparece un chico y un perro en una representación ilustrada pero que no se presenta clara al aparecer el chico y el perro de espaldas. Al haber elementos distintos alrededor de la marca no existe síntesis que pueda hacer más claro lo que se representa generando una carencia de recordación y unidad a los elementos de la marca.



Figura 1: Logo Somos Limpitos. Fuente: www.somoslimpitos.com.ar

4.4 Historia y evolución del sector categoría (animales y mascotas)

La relación de los humanos con los animales al principio se fundamentó en una utilidad en la que el hombre era el que obtenía el beneficio, pues usaba a los animales para pastoreo, caza, transporte, tareas de campo y otras actividades diarias de trabajo. Esta relación ha ido cambiando en la medida en la que el hombre ha mejorado su calidad de vida, además de modificar algunas conductas de acuerdo a la cultura a la que ha pertenecido, en la cual en muchas ocasiones el animal ha sido víctima por prácticas retrogradadas para la satisfacción y el placer personal, sin tener en cuenta la vida de los animales. Con el pasar del tiempo y dejando a un lado las labores diarias, el hombre ha podido dedicar una parte de su tiempo a realizar otras actividades lúdicas, esas largas jornadas extenuantes, eran compensadas con momentos de ocio, dedicación al arte, cultivo de plantas y la domesticación de animales. De esta forma, se empieza a consolidar una relación que iba más allá de tomar al animal como herramienta de trabajo, la relación entre el hombre y el animal rudimentaria y de supervivencia, paso a un plano de valor y sentimiento entre el uno y el otro.

Pero ¿a qué se debe esta plena incorporación de las mascotas en los hogares? ¿por qué tanta gente hace acompañar sus vidas con un animal?. Esta claro que cuando una persona adquiere un animal de compañía está buscando algo beneficioso, algo que mejore o potencie su vida anterior sin mascota, pero ¿qué beneficios aporta una mascota?. Los animales de compañía están considerados como una medicina preventiva. Su cuidado y el afecto hacia ellos promueve la salud y prolonga la vida. Algunos beneficios de tener una mascota son el aporte de compañía disminuyendo el sentimiento de soledad, previenen enfermedades, son una interesante opción para estar ocupados, aportan seguridad y ayudan a incrementar la autoestima de las personas, los niños

aprenden a través de las mascotas, mejoran el humor estimulan el contacto social y proporcionan estímulos continuos para la movilidad entre otros beneficios.

4.5 Principal negocio de la categoría (animales y mascotas)

Aunque en la Argentina se estimó, recientemente, que viven 8,5 millones de perros y entre 3,5 y 4 millones de gatos, en la Cámara Argentina de la Industria de Productos Veterinarios (Caprove) calcularon 8 y 3 millones respectivamente. Además, habría 3,5 millones de pájaros (en su mayoría canarios y loros), peces, tortugas, conejos, hámsters y otros animales no tan tradicionales. Esto ocurre porque vivir con un animal de compañía puede mejorar la calidad de vida, ya que brinda, sobre todo, bienestar mental y social, como demostraron estudios científicos. Por otra parte, la zooterapia, generalmente con perros y caballos, permite que cada persona tratada en opinión de especialistas logre una mayor comunicación y aceptación propia. Díaz, J. (2012).

Según la consultora LatinPanel, de los 10,5 millones de hogares del país, el 70 % (7,35 millones) tenía mascotas y en el interior, un 6% más que en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, situación más acentuada en las ciudades pequeñas que en las grandes. En el área metropolitana gastaban en ellas, en promedio, un 30% más que en el interior. En el nivel socioeconómico alto había menos y 9 de cada 10 hogares elegía la opción de "Pet foods" (alimentos balanceados), proporción que descendía al 55% en los de ingresos más bajos. Diario Rio Negro, (2009)

Las ventas de los llamados zooterápicos se incrementaron el año pasado en relación con el 2005, en volumen, el 10% y en facturación, el 8% (casi tres veces más habrían alcanzado firmas que lanzaron nuevos productos o por sus estrategias de marketing). Los

precios aumentaron paulatinamente como consecuencia de la inflación o competencia. Los antiparasitarios siguieron siendo los más demandados, sobre todo y últimamente las pipetas "Frontline plus", de Merial, para pulgas y garrapatas. Acerca de los antibióticos, fundamentalmente los biológicos, la industria procuró que los profesionales extendieran mayor cantidad de recetas, incluso de genéricos. Las vacunas siempre ayudan a disminuir la severidad de las enfermedades futuras y en oportunidades evitan las infecciones. La Voz Negocios, (2011).

4.6 Analisis FODA de la categoría (animales y mascotas)

Los importantes cambios en la sociedad actual han afectado notablemente a los hábitos y modos de vida familiares, generando no sólo nuevos estilos de convivencia familiar, sino incluso nuevos tipos de hogares, aspectos que inciden también en el sector de las mascotas y animales de compañía. Así, si a los beneficios que reportan las mascotas, le se une el crecimiento de los hogares compuestos por un solo miembro o por personas mayores que recurren a una mascota como compañía y/o seguridad nos da como resultado un incremento de la población de mascotas. Aunque no hay un censo oficial, se calcula que conviven como mascotas más de dos millones y medio de perros.

Ahora bien, las fortalezas que tiene la categoría, es el cambio social y mental que se le ha dado al puesto de las mascotas, modificando conductas del humano hacia el animal, fortaleciendo el crecimiento de las industrias tanto de alimentos para las mascotas, como para los elementos que los proveen, pasando por las nuevas opciones que se han implementado para la satisfacción de la mascota y su dueño, como shoppings y locales exclusivos para mascotas. En cuanto a las debilidades y amenazas se encuentran el acceso que segmenta el consumo de estos productos, ya que en su mayoría requieren de un gasto que para las familias se considera en muchas ocasiones como gastos extras.

Otra amenaza , son las variables incontrolables sobre todo en Argentina, en cuanto a las políticas de comercio exterior, impidiendo en muchas ocasiones la comercialización de mas productos que ya sean por cuestiones culturales o su avance en otros países puede limitar el consumo en Argentina.

4.7 Comunicación organizacional de la categoría (animales y mascotas)

La comunicación que se presenta en la categoría de animales y mascotas, es limitada, en muchas ocasiones las mismas empresas no conocen la envergadura y significancia que se presenta en cuanto a la comercialización de productos para mascotas. Esta cuestión hace temer la implementación de una estructura de comunicación dirigida a este sector. Solo es implementada para la venta común de productos generales, pero no es pensada para dirigirla de la misma manera que para un producto de consumo masivo, siendo esta la llamada a cambiar la forma de enviar mensajes, de la misma manera en que se publicita emotividad esta ves no en un genero especifico sino dirigida a las mascotas como publico objetivo.

Capítulo 5: Gestión de marca

Gestionar una marca significa poder establecer un vínculo entre las necesidades del consumidor y los deseos del mismo que, según Wilensky (2003) las necesidades determinan las fronteras del negocio y los deseos determinan el posicionamiento de marca; el deseo del consumidor es algo que no se satisface jamás, es ahí donde los productos y marcas manejan disfraces para complacerlo; sin embargo la estructura y naturalidad simbólica de deseo es mejor representado por la marca que por el producto. En esta instancia la semiótica la cual es una disciplina que estudia como se crean y transmiten los significados y, precisamente, la principal función de la marca es inventar un universo de significación. Wilensky iguala a la marca como una maquina de producir significados: construyendo mundos posibles y les da un decorado atractivo. La creación de una marca, es un proceso complejo donde participan distintos entes intercambiando discursos en busca de univocidad.

Wilensky (2009) afirma sobre el surgimiento de una marca: “La marca surge de la interacción entre el producto, la empresa, el logo, el packaging, la comunicación y el precio, entre otros factores. Pero, además, el consumidor potencial está presente desde un inicio a través de los estudios de mercado y la conceptualización que de sus deseos realizan especialistas en marketing, diseñadores gráficos y creativos publicitarios. La marca termina de crearse en la mente del consumidor: quien la conecta con sus ansiedades y fantasías, así como con sus valores y experiencias” (p.36).

5.1 La construcción de la marca

A partir del análisis de la empresa Somos limpios, es posible elaborar un diagnóstico que refleje las necesidades y promesas que la empresa a través de la marca quiera significar.

El diseñador gráfico entonces pone en marcha su estrategia del rediseño de marca e identidad visual; el trabajo se basa en el rediseño del signo representativo de la marca, que para algunos autores, es conocido como “logo” o para otros “isologo”, “logotipo” y un sinnúmero de términos que pueden o no estar conceptualmente definidos, pero que al final se refieren al signo que representa visualmente a la empresa u organización. A partir de términos, conceptos y valores con que se autodefine la organización o institución, es posible generar un discurso acorde a través de elementos gráficos que puedan hacer percibir al público los valores y conceptos que representan la marca.

5.1.1. Nombre de la marca

Al ponerle un nombre a la marca no solamente se identifica y diferencia al objeto designado, sino que se refiere a lo que es en sí; su verdadera realidad. El nombre le da vida al objeto, empresa, organización producto o servicio, y más haya de tener una designación si esta asociado a un concepto diferencial resulta indispensable según Wilensky (2009) para posicionarla. Al saber que es de gran importancia la designación del nombre, el autor señala que también es importante tener en cuenta para la definición algunas reglas a tener en cuenta como son la brevedad, ya que se facilita la pronunciación y lo hace más simple para recordar. La eufonía que se refiere al sonido o fonética que al pronunciar el nombre sea ameno al oído. La pronunciabilidad que tiende a que las marcas sean más aceptadas también por la fácil pronunciación, esto apoyado también por la manera en que transcurre las comunicaciones a diarios. La recordación en donde se habla que un nombre de marca es fácil de recordar, cuando es breve y simple, cuando se relacionan con la emoción, cuando provocan una imagen mental, y en algunas ocasiones si sorprende o causa curiosidad. Otro elemento fundamental en la elección del nombre es la originalidad fundamental al diferenciarse con la competencia. Por último el registro del nombre ante las autoridades encargadas del registro y autorización es

importante ya que la falsificación y piratería existen y para no concurrir en problemas es deber consultar la disponibilidad que se tiene de un nombre. Para concluir el nombre de la marca le da identidad al producto además de personalidad, el posicionamiento igualmente puede ser logrado con nombre absolutamente diferentes.

5.1.2. Simbología de la marca

La simbología según Wilenski se inserta y entrelaza naturalmente e intensamente con el nombre a través de la escritura; el diseño de las letras, a través de la escritura define una figura visual que acompañadas en algunas ocasiones de un icono o símbolo conforman una marca como signo de identidad. Según el autor la simbología de marca se compone de los siguientes elementos: símbolo, logotipo y cromatismo. El logotipo es la conjunción de logo (palabra) tipo (acuñación); el cual según el autor es un discurso escrito que designa y caracteriza lo marca, caracterizado por su origen lingüístico el cual denota y semántica el nombre de la marca. El logotipo se fusiona entre lo verbal y sonoro con un resultado visual a través de una escritura particular. El símbolo según Wilensky (2009) el símbolo es una imagen pura que se separa de cualquier otro sistema de lenguaje y puede ser artístico, abstracto, fotográfico, ilustrado, protegido o logotipado, y se define como imagen pura que se separa de cualquier sistema de lenguaje. Por último el cromatismo es un valor que se le da a la marca y es asociado como signo emocional para las marcas.

5.2. Territorio de marca

Actualmente las empresas trabajan no solo para la producción y comercialización de sus productos y servicios, sino que en cambio han visto la necesidad de construir una relación entre producto o servicio y ser humano; es decir más allá del beneficio básico que estas proveen a su público, el individuo es alguien que vive, y siente, y que para él, es mucho más importante antes que nada sentirse bien plenamente; ese bienestar es dado por las

emociones por las que se mueve a diario. Estas emociones son asociadas a valores humanos positivos, capaces de motivar al humano a vivir experiencias sensoriales; por ello las marcas han ido cambiando la forma de comunicarse manteniendo un dialogo continuo integrado con su publico a traves de las experiencias que reflejan su cultura corporativa en el imaginario, reflejando esos sentimientos con los que las personas se sienten identificados, para Ghio (2009) estas marcas tienen el nombre de oxitobrand (nombre que proviene de oxitocina, hormona que regula varios procesos fisiológicos relacionados con las emociones y brand termino ingles que significa marca) o marcas emocionales.

Para la construcción de ese imaginario, es necesario delimitar el territorio de marca, según Ghio (2009), el territorio de marca establece la idea central de la marca, y se construye sobre los valores y el posicionamiento que desea alcanzar la organización o institución, a través de un conjunto de herramientas comunicacionales que ayuden a expresar su personalidad. Entonces ese territorio establece los limites conceptuales de la marca y aporta los lineamientos necesarios para garantizar que la promesa (originada en la visión) sea expuesta fielmente a lo largo del existir de la marca y respetando cada manifestación comunicacional incluida, orientando a las estrategias y grupos que intervienen en la gestión de marca. El territorio de marca según el autor Ghio (2009), es construir un territorio emocional que al ser desarrollado constituye un éxito de marca. Se codifica a través del lenguaje visual y multisensorial, es la personalidad de la marca expresandose con experiencias a traves de los medios por los que se comunica la marca (publicidad, marketing, prensa.....etc) para vincularse con el publico.

Las marcas según Ghio (2009), se construyen sobre valores humanos definidos por un soporte conceptual resumiendo esos caracteres que hacen distintiva y diferencial a la marca, aclarando a sus publicos lo que pueden esperar de ella, lo que representa y

posicionándola en la mente de las personas o público objetivo. En soporte argumentativo, se expone lo que quiere ser la marca, a donde quiere llegar, como lo consigue, su razón de existir y que elementos son importantes en su relación con su contexto y los individuos en la sociedad. El territorio según el autor se configura a través de conceptos e imágenes representando la personalidad de la marca determinando patrones de contenido que alinean un sentido para el desarrollo de estrategias de comunicación de la marca. El autor define cuatro elementos fundamentales para el desarrollo del territorio de marca, los valores, el posicionamiento, las vivencias y la expresión de la marca. Los valores concentran las cualidades, ideales y características que constituyen la esencia de una marca, dividiéndose en los mismos en tres tipos de valores, centrales, funcionales y emocionales. Los valores centrales son aquellos que la marca hace prevalecer y predominar en el vínculo con su público, los funcionales son aquellos que la marca le brinda a sus públicos, son el soporte de la razón de ser de la organización o institución en términos de utilidad y función dentro del mercado o sector en el que opera; los emocionales son importantes ya que se enlazan fuertemente con la emotividad de sus públicos, como sentimientos positivos que concuerdan entre las marcas y las personas.

El posicionamiento, en el territorio de marca debe promover esos aspectos que diferencian a la marca y la hacen única en el mercado, obteniendo una ventaja competitiva producida en la mente de sus públicos.

En lo que respecta a las vivencias es en general su historia, se expresa la relación entre la organización o institución con sus públicos en modo y contexto en que se vinculan. La historia de marca es la esencia de las comunicaciones construyendo la plataforma del imaginario colectivo respaldadas por las vivencias en relación público-marca.

La última instancia a la que se refiere Ghio (2009) sobre la construcción del territorio de marca es la expresión y es la manera en que la marca emocional de la que habla el autor

como oxitobran se vuelve tangible al público. Es la forma en la que se expresa en su contexto, proyectada por su humanidad como las características físicas, demográficas, emocionales y actitudinales que la marca incorpora; la oralidad que es la manera de comunicarse con su público a través de tono de voz y el lenguaje que utiliza; y la visualidad, son los recursos visuales (gráficos, digitales, filmicos, fotograficos, etc.) que se utilizan para expresar la personalidad de la marca en sus comunicaciones, incluyendo una amplia gama como son estilos fotograficos, materiales y texturas, iconografias, cromas, tipografias. Es así como la marca a través de estos elementos que se torna visible.

Para Ghio (2009, p.105).

....."la construcción del territorio de marcas emocionales constituye la matriz fundamental para guiar todas las acciones de comunicación que la gestión de marca desarrolle con el objetivo de posicionarla claramente dentro de un mercado altamente competitivo. De la consistencia con la que se articule y de la calidad de los valores humanos que exprese dependerá el nivel de empatía que alcance con sus públicos. Y del modo en que exprese la promesa y la sostenga a lo largo del tiempo, dependerá la calidad del diálogo que sostenga con cada individuo."

Capítulo 6: Propuesta de rediseño de marca e identidad visual de Somos Limpitos

De acuerdo al análisis de marca realizado a Somos Limpitos, es posible en esta instancia poder desarrollar una nueva propuesta de marca e Identidad Visual para la organización, para ello y partiendo de los nuevos conceptos y valores como son los valores centrales, funcionales y emocionales, entre los que se destacan Medio Ambiente, Respeto, Amor, Compromiso; además de proponerse una nueva Misión y Visión que permita proyectar a la empresa para diferenciarla en el mercado y a su vez lograr posicionarla, es necesario la redefinición de su *Naming* o nombre empezando a crear la Identidad que necesita para la consolidación en el mercado. Basado en los valores mencionados y el estudio de la marca, y teniendo en cuenta características importantes para su definición como son la originalidad, la brevedad, la sugestión, la eufonía, pronunciabilidad y la recordación, la nueva marca se define con el nombre de Bio Can. Es un nombre Simbólico porque las dos palabras de las que está hecho simbolizan dos cosas, la primera palabra es una abreviación de las que comúnmente o socialmente se conocen a los perros CAN, que viene de la palabra Canino cuyo nombre científico es *Canis lupus familiaris*, nombre científico que define a los perros (Dewey, T. and S. Bhagat (2002) Animal Diversity Web. Consultado el 21-01-2009.), y la segunda BIO, que es un prefijo que se adhiere a distintas palabras, que tiene origen griego de la palabra bios el cual significa vida. Entonces en primera instancia Bio Can resulta de traer dos abreviaciones que socialmente son conocidas y que se relacionan con el perro y la vida. Es esa relación directa entre las causas (el perro y las deposiciones y el mal manejo por parte de sus propietarios con respecto a las heces caninas) las consecuencias (la contaminación ambiental) y la respuesta al problema a través del kit de limpieza para la recolección de los excrementos caninos. El nombre de la marca cumple con esas características que según Wilensky (2003) deben ser tenidas en cuenta para la elección del nombre, la originalidad ya que no

existe una marca ni un nombre de este tipo en el mercado, la marca es corta, breve facil disernir, lo que le puede significar pregnancia en su reconocimiento y recordacion, y algo muy relevante del nombre es que al pronunciarla da la sensacion de decir la palabra "Cambio" lo que la hace especial, ya que es un "cambio" lo que genera el producto en el mercado, un cambio de conductas y de mentalidad que es lo que se necesita para erradicar el problema de contaminación ambiental.

6.1 Sobre BIO CAN

Bio Can es la necesidad de conservar un ambiente propicio y ameno, en donde se pueda vivir a plenitud con los seres vivos que amamos; en donde un espacio y momento de esparcimiento en los lugares que comúnmente compartimos, sean vivencias, charlas juegos, y un sin número de experiencias que a diario nos hacen felices. Bio Can es una herramienta útil de hacer ecología, de preservar la vida; de crear conciencia en la sociedad de la cual hacemos parte, aportando a la conservación del medio ambiente, de reducir la contaminación que tanto de año le está haciendo al planeta. Bio Can es crear un vinculo entre nuestro mejor amigo, el medio ambiente y vos. El kit de limpieza Bio Can hace que el mundo sea limpio y prolonguemos una alta calidad de vida, lo que se traduce en una larga y plena trascendencia humana.

6.1.1 Misión

Bion Can es un kit de limpieza (pala y bolsa) biodegradable que ayuda a la recolección de los excrementos animales especialmente las heces caninas. Su función es la conservación del medio ambiente y su implicancia con los seres vivos, poder habitar y transitar las zonas urbanas que frecuentan las personas y animales. La salud y a su ves la vida son los valores fundamentales por los que Bio Can existe ya que es lo fundamental de la existencia. La honestidad y el respeto para con nosotros mismos y los demás es una

tarea que implica la concientización de la sociedad por un mundo mejor. La producción y comercialización de esta herramienta indispensable para dueños y mascotas, especialmente perros, logra adquirir una responsabilidad y un compromiso que debemos tener, ese sentido de pertenencia de que las zonas urbanas son de todos. A través de materiales biodegradables se produce la bolsa y la pala ergonómica que sirve como recolector de excremento, es comercializada en tiendas de mascotas; con el fin de darse a conocer se apoya en campañas de concientización, en cuanto al medio ambiente y mascotas, a través de los medios de comunicación como son internet, redes sociales, afiches, flyers y campañas publicitarias; pretende llegar a la sociedad, como fuente de cambio y conciencia humana para la preservación de la vida.

6.1.2 Visión

Ser el líder en producción y comercialización del kit de limpieza para las heces de animales especialmente las caninas, y lograr la concientización de la sociedad para el cambio global que se necesita en cuanto a la conservación y cuidado del medio ambiente por consiguiente el bienestar y salud de todos.

6.2 Valores de marca

Los valores son la esencia de la marca, conceptos que pueden transformarse en las experiencias que viven los públicos en su relación con la marca. Son cualidades y características por las que la marca Bio Can existe, valores como vida, medio ambiente, amor, salud son reflejados en el diario vivir en el que Bio Can persiste para ser una herramienta indispensable para el cuidado del medio ambiente.

6.2.1 Valores Centrales

Vida: el valor fundamental que tiene todo ser vivo, desde nacer, crecer, vivir, reproducirse y morir, Bio Can existe para la conservación de la vida; el saber administrar los recursos y medios de subsistencia significa la prolongación de la existencia.

Medio Ambiente: absolutamente todo lo que nos rodea es importante para Bio Can ya que el bienestar y la salud dependen en gran medida de que se mantenga en buenas condiciones, limpio y agradable.

Ecología: ese vínculo que surge entre los seres vivos y su entorno construyendo una relación en donde Bio Can sirve de mediador para un equilibrio necesario en los ecosistemas.

Sociedad: las personas están marcadas por unas costumbres y características que comparten, relacionan entre si, ayudando a esta unión Bio Can afianza esos vínculos que enriquecen el desarrollo de las relaciones humanas.

6.2.2 Valores Funcionales

Limpieza: Bio Can busca que los lugares que todos comparten sean espacios de convivencia aptos para poder esparcir su desarrollo personal y social entre los seres humanos y animales.

Honestidad: la sinceridad y coherencia del actuar en cada una de las personas, hacen de Bio Can ayude a que las personas se respeten proclamando la verdad y justicia en los actos y acciones que a diario se viven.

Responsabilidad: ese compromiso que se establece desde la obligación moral y el sentido de pertenencia hace a Bio Can la forma de apropiarnos de lo que nos pertenece y de lo que hacemos parte.

Progreso: mientras que las personas se concientizan de sus actos y trabajan a diario por un bienestar común, Bio Can cumplirá la función, de aportar a las necesidades diarias que se requieren para el beneficio y el avance del país.

Conciencia: la reflexión de lo que hacemos implica un conocimiento indispensable para obrar con sabiduría y por un bien común Bio Can contribuye a tener conciencia sobre lo que hace, sobre razonar por encima de cualquier acto que implique la relaciones sociales.

Respeto: apreciar y valorar las cualidades del prójimo, es actuar a conciencia y sapiencia, Bio Can estimula el respeto mutuo como uno de los valores fundamentales para el bienestar de todos.

6.2.3 Valores Emocionales

Amor: lo incondicional y desinteresado es la manifestación más pura de los seres vivos, todo se conglera, para que el sentimiento más único se despierte hacia el otro, Bio Can describe a través de razón de existencia, lo que alguien puede hacer por un sentimiento.

Gratitud: aprecio, estima del servicio y la ayuda por los seres vivos, expresan bajo Bio Can un sentimiento reciproco que es recompensado con la gratitud.

Confianza: la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo, se establece cuando las acciones de uno sobre otro han sido honestas, Bio Can trabaja para que podamos confiar en las personas y poder estar tranquilos y seguros en cualquier lugar donde se comparta

Seguridad: Bio Can nos da seguridad de poder estar en cualquier lugar, y poder compartir momentos de tranquilidad con las personas o seres vivos que amamos. Si no hay daños ni perjuicios hay certeza de un bienestar para todos.

6.3. Posicionamiento de marca

A través de los valores centrales mencionados anteriormente, Bio Can buscara posicionarse como marca líder en el sector de artículos de limpieza para mascotas directas.

Bio Can esta dirigido a un público de ambos sexos, de nivel socio económico medio alto, que habiten en la provincia de Buenos Aires y Capital Federal

6.4. Historia de marca

Bio Can es significado de innovación en términos de limpieza y cuidado animal, basa sus relaciones en la confianza entre amo y mascota, ante pone la vida y el medio ambiente como símbolos de existencia, creyendo fielmente en que los procesos de cambio se genera apartir del respeto mutuo y la convivencia social.

6.5. Expresión de marca

6.5.1 Personalidad de marca

Hombre de 35 a 40 años, soltero, participativo, comprometido y predispuesto a mejorar el bienestar de la comunidad y el medio ambiente. Alegre, caritativo, respetuoso; el reciclaje, el cuidado animal y la ecología forman parte de su vida cotidiana.

6.5.2 Expresión verbal

Voz cálida, buena pronunciación, acento neutro con tono medio, opiniones y pensamientos en pro de la cultura sustentable, y con amplios animos de mejorar el planeta.

6.5.3 Expresión visual

Partido Conceptual

Con la idea de establecer el rediseño de marca de Somos Limpitos, de acuerdo al análisis previo de marca, se diagnostico, un cambio integral de marca, para poder obtener resultados óptimos de posicionamiento y comunicación. Partiendo de los valores que hacen parte de la propuesta del rediseño de marca, se propone una forma simple y sintética, la cual genere pregnancia y recordación, en el publico. La idea conceptual era utilizar una tipografía legible, para mejorar la identificación. El *namning* proviene de la relación entre lo ecologico (Bio) y lo animal en este caso el perro (Can). En cuento al icono el concepto se desarrollo partiendo de la representacion de un perro como objeto significante de la empresa Bio Can.

Partido Grafico

El isotopo es la representación en síntesis de plano de un perro de perfil, y el logotipo esta diseñado con la tipografía Helvética Neu con variante bold, y mediu; la cromia del isologo esta referenciada bajo un Phanton 368C, es un nombre de contracción porque esta derivado de dos palabras y se construye bajo un eje vertical.

Conclusiones

Es de gran importancia poder establecer una base o estructura de conceptos relacionados al discurso de la empresa, en este caso Somos Limpitos no tenía desarrollado una base de elementos indispensables para sostener una Identidad Visual, como lo son los valores de marca, objetivos, su misión, su visión de los cuales la gestión de marca empieza a trabajar para la construcción de la identidad.

La implementación de elementos simples y sintéticos para la elaboración de la marca, son determinantes, ya que anteriormente la marca carecía de un logo identificatorio que pudiese ser reconocible y fácil de leer; en la propuesta del rediseño de marca fue posible encontrar una representación gráfica que identificara un perro, y este creara una relación entre el medio ambiente y el perro, lo suficiente para determinar que tipo de producto era en relación

El mensaje de la empresa es mucho más claro, al reemplazar el nombre de Somos Limpitos, por Bio Can, el Bio, lo relaciona directamente con el medio ambiente, ya que es una palabra socialmente reconocida y aceptada con tal fin. Por eso al encaminar la imagen de la empresa hacia un objetivo claro de comunicación en cuanto a conceptos y definiciones, conlleva a empezar a identificar a la empresa, y no solo identificarla por su imagen física, sino relacionarla con su fin ecológico posicionándola como empresa seria y responsable.

Se concluye que la empresa Somos Limpitos tiene la necesidad y más aun en el contexto y momento en el que se desarrolla de darse a conocer, relacionarse con sus públicos y que su misión sea conocida, no solo como participe al aporte social de solución al problema ambiental, de las heces caninas, sino de que su producto sea valorado como elemento significador de cambio en la sociedad. La propuesta de Rediseño de Marca e

Identidad Visual genera un valor de marca resaltando atributos y elementos fundamentales que obtienen un valor de marca para que sea recordada y pueda contribuir a su posicionamiento

El proyecto realizado es contundente, frente a la anterior identidad visual que presentaba Somos Limpitos; al generar esos valores de los elementos visuales por medio de los conceptos, se obtiene una valoración por parte de público hacia la empresa. Cuando se habla de un valor que la empresa sustenta bajo su cultura corporativa, y su público es pregnado de ese valor, identificándose con él, es claro que gana un posicionamiento y se diferencia de las demás por ese valor agregado, el plus que hace sentir bien al público al que se dirige, y esto solamente se obtiene con la potenciación de los valores a través de la representación visual que los represente y la cultura corporativa que haga tener experiencias positivas al público para con la empresa.

Al realizar el proyecto de grado como diseñador es gratificante hacer una propuesta visual y conceptual, y más aun cuando se toma como reto anteriormente determinado en este caso la antigua identidad visual y marca de Somos Limpitos, y tener que profesionalizar cada pensamiento jugado para el cambio de la imagen institucional, y que a través de la nueva propuesta se logren los propósitos que se espera todo con el fin de posicionar a la empresa y que gana el reconocimiento que necesita y debe hacer.

Finalizando el Proyecto de Graduación se concluye que la empresa Somos Limpitos tiene la necesidad y más aun en el contexto y momento en el que se desarrolla, de darse a conocer, relacionarse con sus públicos y que su misión sea conocida, no solo como participe al aporte social de solución al problema ambiental de las heces caninas, sino de que su producto sea valorado como elemento significador de cambio en la sociedad. La propuesta de rediseño de marca e identidad visual genera un valor, para diferenciarla con

la competencia, resaltando los atributos de su cultura corporativa, para que la experiencia con sus públicos sea positiva generando el posicionamiento en el mercado.

Bibliografía de referencia

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*, Gestión 2000, Barcelona.

Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, Nueva York: The Free Press.

Aaker D. (1994). *Gestión del Valor de Marca. Capitalizar el valor de marca*, Madrid: Díaz de Santos.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001) *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.

Alonso, J. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC.

Alden, D.; Steenkamp, J. y Batra, R. (1999): *Brand Positioning through advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture*, Journal of Marketing, 63 (1), pp. 75-88.

Arena, M. (2011) *Branding emocional*, recuperado el 16 de Septiembre de 2011 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/695-Branding-emocional>

Barbabosa, I., Gutiérrez, E., Alpízar, E., Pimienta, R. (2008). *Contaminación parasitaria en heces de perros, recolectadas en calles de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México*.

Canclini García, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalvo.

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

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.

Capriotti, P. (2004). *La imagen corporativa: Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

Capriotti, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

- Chaves, N. (1990). *Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Cheverton, P. (2007). *Como funcionan las marcas*. Buenos Aires: Nuevos emprendedores.
- Cleri, C. (2007). *El Libro de las PyMEs*. Buenos Aires: Granica.
- Collins, J. y Porras, J. (1995). *Empresas que perduran*. Bogota: Norma.
- Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona: CEAC
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Diario Rio Negro, (2009). *El mercado veterinario en la Republica Argentina: Las mascotas impulsan variados negocios en la Argentina*. Buenos Aires. Recuperado de http://www.foyel.com/paginas/2009/05/430/el_mercado_veterinario_en_la_republica_argentina/
- Diaz, J. (2012). *Oportunidades de exportación 2012*. Buenos Aires. Recuperado de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/02/oportunidades-de-exportacion-2012.html>
- Diaz, M (1993). *Ordenamiento ambiental, urbanismo sanitario (ecología, contaminación, infraestructura)*. Buenos Aires: M.D Diaz Dorado
- Douglas, D. (2001). *The Adaptation of Host Market Positioning strategies: empirical evidence on Australian Esporters*. *Journal of International Marketing*, 9 (3), pp. 41-63.
- Echevarría, M. (1995). *Creatividad y Comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Farinelli, S (2005). *Sistemas locales de innovacion: Las empresas PyMEs metalme canicas de Tandil*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2008b/397/Las%20PyMEs%20Argentinas.htm>
- Ferenandez, L.(2009). *Una pala de cartón salva a las veredas del popo*. Buenos Aires.

Recuperado de <http://24con.infonews.com/conurbano/nota/27322-una-pala-de-carton-salva-a-las-veredas-del-popo/>

Fombrun, C. y Van Riel, C. (1997). *The Reputational Landscape, Corporate Reputation Review* 1(1), pp. 5-13.

Frankel, R. (2008). *A Practical Guide to Branding*. Recuperado de <http://www.businessweek.com/stories/2008-06-09/a-practical-guide-to-brandingbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>.

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Ciudad de Buenos Aires: Gräal.

Gray, E., Balmer, J. (1998). *Managing corporate image and corporate reputation*. *Long Range Planning*, (6) 31, pp. 695-702

Grunig, J.; Nelson, C.; Richburg, S. y White, T. (1988). *Communication by agricultural publics: Internal and external orientations*, *Journalism Quarterly*, 65, pp. 26-38.

Grunig, J. y Repper, F. (1992). *Strategic Management, Publics, and Issues*, en Grunig, J. (Ed): *Excellence in Public Relations and Communication Management*

Hall, R. (1992). *The strategic analysis of intangible resources*, *Strategic Management Journal*, (4) 13, pp.135-144.

Hatch, M. y Schultz, M. (1997). *Relations between Organizational Culture, Identity and Image*, *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), pp. 356-365.

Kahn, C. (2008). *El manual Merck de veterinaria*. México: Océano/Centrum.

Hooley, G.; Möller, K.; y Broderick, A. (1998b). *Competitive positioning and the resource based view of the firm*, *Journal of Strategic Management*, 6 (56), pp. 97-114.

Kappelle, M. (2004). *Diccionario de la biodiversidad*. Recuperado de http://www.birdlist.org/downloads/ecology/Glosario_Kappelle.pdf

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid:

Pearson.

Kotler, P. (1999). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

La voz negocios, (2011). *Alimentos y accesorios para mascotas, un mercado que crece en Argentina*. Buenos Aires. Recuperado <http://www.lavoz.com.ar/suplementos/negocios/empresas/alimentos-accesorios-para-mascotas-mercado-que-crece-argentina>.

Maristany, J. (2006). *Fundación y Crecimiento de las PyMEs*. Buenos Aires: Edicon.

Martí, J. (2008). *Introducción al conocimiento del medio ambiente*. Buenos Aires: Editorial Academia.

Martineau, P. (1958). *The Personality of the Retail Store, Harvard Business School Press, January/February*. pp. 47-55.

Mercado, C. y Martín, M. (1998). *Nociones de Marketing*. Madrid: ENE.

Mooij, M. (2003). *Convergence and divergence in consumer behavior: implications for global advertising, International Journal of Advertising*, 22, pp. 183-202.

Murdock, G. y Janus, N. (1986) *La comunicación de masas y la industria publicitaria*. París: Unesco.

Pham, M. y Muthukrishnan, A. (2002). *Search and Alignment in Judgment Revision: Implications for Brand Positioning, Journal of Marketing Research*, 39 (1), pp. 18-31.

Pietrantuono, C. (2011). *Exploración de alternativas de Financiamiento para PyMEs en Argentina*. Buenos Aires. Documento Recuperado de <http://www.umoar.edu.sv/mipymes.doc>

Reinares, P. y Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.

Sanchez, N. (2011). *Los perros dejan 35 mil kilos de caca por día en la Ciudad*. Buenos Aires. Clarin Recuperado de http://www.clarin.com/ciudades/perros-dejan-kilos-caca-Ciudad_0_550145084.html

Schantz, P. (1989). *Toxocara Larva Migrans Now*, *Am J Trop Hyg*, pp. 21-34.

Scheinson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Argentina: Macchi.

Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.

Seper, L. (2009-2010). *Ambito Científico*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/27002043/Ambito-Cientifico-Biologia>

Spector, A. (1961). *Basic Dimensions of Corporate Image*, *Journal of Marketing*, 25 (6), pp. 47-51.

Taranto, N., Passamonte, L., Marinconz, R., De Marzi, M., et al. (2000). *Parasitosis Zoonoticas transmitidas por perros en el chaco salteño*. Investigación realizada por el Instituto de Investigaciones en Enfermedades Tropicales; Universidad Nacional de Salta. Recuperado de http://www.medicinabuenosaires.com/revistas/vol60-00/2/v60_n2_217_220.pdf

Tellis, J. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: Prentice-Hall

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Bibliografía

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*, Gestión 2000, Barcelona.

Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, Nueva York: The Free Press.

Aaker D. (1994). *Gestión del Valor de Marca. Capitalizar el valor de marca*, Madrid: Díaz de Santos.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001) *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.

Alonso, J. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC.

Alden, D.; Steenkamp, J. y Batra, R. (1999): *Brand Positioning through advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture*, Journal of Marketing, 63 (1), pp. 75-88.

Arena, M. (2011) *Branding emocional*, recuperado el 16 de Septiembre de 2011 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/695-Branding-emocional>

Barbabosa, I., Gutiérrez, E., Alpízar, E., Pimienta, R. (2008). *Contaminación parasitaria en heces de perros, recolectadas en calles de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México*.

Canclini García, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalvo.

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

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.

Capriotti, P. (2004). *La imagen corporativa: Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

Capriotti, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

- Chaves, N. (1990). *Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Cheverton, P. (2007). *Como funcionan las marcas*. Buenos Aires: Nuevos emprendedores.
- Cleri, C. (2007). *El Libro de las PyMEs*. Buenos Aires: Granica.
- Collins, J. y Porras, J. (1995). *Empresas que perduran*. Bogota: Norma.
- Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona: CEAC
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Diario Rio Negro, (2009). *El mercado veterinario en la Republica Argentina: Las mascotas impulsan variados negocios en la Argentina*. Buenos Aires. Recuperado de http://www.foyel.com/paginas/2009/05/430/el_mercado_veterinario_en_la_republica_argentina/
- Diaz, J. (2012). *Oportunidades de exportación 2012*. Buenos Aires. Recuperado de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/02/oportunidades-de-exportacion-2012.html>
- Diaz, M (1993). *Ordenamiento ambiental, urbanismo sanitario (ecología, contaminación, infraestructura)*. Buenos Aires: M.D Diaz Dorado
- Douglas, D. (2001). *The Adaptation of Host Market Positioning strategies: empirical evidence on Australian Esporters*. *Journal of International Marketing*, 9 (3), pp. 41-63.
- Echevarría, M. (1995). *Creatividad y Comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Farinelli, S (2005). *Sistemas locales de innovacion: Las empresas PyMEs metalme canicas de Tandil*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2008b/397/Las%20PyMEs%20Argentinas.htm>
- Ferenandez, L.(2009). *Una pala de cartón salva a las veredas del popo*. Buenos Aires.

Recuperado de <http://24con.infonews.com/conurbano/nota/27322-una-pala-de-carton-salva-a-las-veredas-del-popo/>

Fombrun, C. y Van Riel, C. (1997). *The Reputational Landscape, Corporate Reputation Review* 1(1), pp. 5-13.

Frankel, R. (2008). *A Practical Guide to Branding*. Recuperado de <http://www.businessweek.com/stories/2008-06-09/a-practical-guide-to-brandingbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>.

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Ciudad de Buenos Aires: Gräal.

Gray, E., Balmer, J. (1998). *Managing corporate image and corporate reputation*. *Long Range Planning*, (6) 31, pp. 695-702

Grunig, J.; Nelson, C.; Richburg, S. y White, T. (1988). *Communication by agricultural publics: Internal and external orientations*, *Journalism Quarterly*, 65, pp. 26-38.

Grunig, J. y Repper, F. (1992). *Strategic Management, Publics, and Issues*, en Grunig, J. (Ed): *Excellence in Public Relations and Communication Management*

Hall, R. (1992). *The strategic analysis of intangible resources*, *Strategic Management Journal*, (4) 13, pp.135-144.

Hatch, M. y Schultz, M. (1997). *Relations between Organizational Culture, Identity and Image*, *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), pp. 356-365.

Kahn, C. (2008). *El manual Merck de veterinaria*. México: Océano/Centrum.

Hooley, G.; Möller, K.; y Broderick, A. (1998b). *Competitive positioning and the resource based view of the firm*, *Journal of Strategic Management*, 6 (56), pp. 97-114.

Kappelle, M. (2004). *Diccionario de la biodiversidad*. Recuperado de http://www.birdlist.org/downloads/ecology/Glosario_Kappelle.pdf

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid:

Pearson.

Kotler, P. (1999). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

La voz negocios, (2011). *Alimentos y accesorios para mascotas, un mercado que crece en Argentina*. Buenos Aires. Recuperado <http://www.lavoz.com.ar/suplementos/negocios/empresas/alimentos-accesorios-para-mascotas-mercado-que-crece-argentina>.

Maristany, J. (2006). *Fundación y Crecimiento de las PyMEs*. Buenos Aires: Edicon.

Martí, J. (2008). *Introducción al conocimiento del medio ambiente*. Buenos Aires: Editorial Academia.

Martineau, P. (1958). *The Personality of the Retail Store, Harvard Business School Press, January/February*. pp. 47-55.

Mercado, C. y Martín, M. (1998). *Nociones de Marketing*. Madrid: ENE.

Mooij, M. (2003). *Convergence and divergence in consumer behavior: implications for global advertising, International Journal of Advertising*, 22, pp. 183-202.

Murdock, G. y Janus, N. (1986) *La comunicación de masas y la industria publicitaria*. París: Unesco.

Pham, M. y Muthukrishnan, A. (2002). *Search and Alignment in Judgment Revision: Implications for Brand Positioning, Journal of Marketing Research*, 39 (1), pp. 18-31.

Pietrantuono, C. (2011). *Exploración de alternativas de Financiamiento para PyMEs en Argentina*. Buenos Aires. Documento Recuperado de <http://www.umoar.edu.sv/mipymes.doc>

Reinares, P. y Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.

Sanchez, N. (2011). *Los perros dejan 35 mil kilos de caca por día en la Ciudad*. Buenos Aires. Clarin Recuperado de http://www.clarin.com/ciudades/perros-dejan-kilos-caca-Ciudad_0_550145084.html

Schantz, P. (1989). *Toxocara Larva Migrans Now*, *Am J Trop Hyg*, pp. 21-34.

Scheinson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Argentina: Macchi.

Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.

Seper, L. (2009-2010). *Ambito Científico*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/27002043/Ambito-Cientifico-Biologia>

Spector, A. (1961). *Basic Dimensions of Corporate Image*, *Journal of Marketing*, 25 (6), pp. 47-51.

Taranto, N., Passamonte, L., Marinconz, R., De Marzi, M., et al. (2000). *Parasitosis Zoonóticas transmitidas por perros en el chaco salteño*. Investigación realizada por el Instituto de Investigaciones en Enfermedades Tropicales; Universidad Nacional de Salta. Recuperado de http://www.medicinabuenosaires.com/revistas/vol60-00/2/v60_n2_217_220.pdf

Tellis, J. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: Prentice-Hall

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.