

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Responsabilidad Social Empresaria**  
Estudio de caso Temaikén

Sofía Otturi  
Cuerpo B del PG  
13/09/2013  
Licenciatura en Relaciones Públicas  
Proyecto Profesional  
Medios y estrategias de comunicación

## **Agradecimientos**

En primer lugar quiero agradecer a toda mi familia: a mis padres por darme la oportunidad de estudiar y mis hermanos Silvina, Luciana, Hernán y Diego por acompañarme en todos los momentos de mi carrera y haberme ayudado constantemente con lo que necesité.

A David, mi novio y futuro marido por apoyarme todos los días, acompañarme y entenderme con mi días de estudio, época de exámenes y entregas.

También quiero agradecer a la facultad por no sólo darme una formación académica y las herramientas para poder cumplir con este proyecto sino también por haberme dado la posibilidad de conocer personas increíbles como mis amigas Florencia, Julieta y Paula a quienes les agradezco muchísimo por estos años de amistad, compañerismo y ayuda diaria.

Estoy eternamente agradecida a todos los profesores que tuve, porque gracias a las enseñanzas que tomé de ellos puede hacer este trabajo. Pero particularmente, quiero agradecer a todos aquellos que me ayudaron con el desarrollo de mi Proyecto de Graduación, muy especialmente a Gabriela Pagani, que no sólo es una excelente docente de la cual aprendí mucho, sino que me ayudó con el trabajo de una manera muy gentil no sólo en el aspecto académico sino también moral y anímicamente.

También quiero agradecer a mi Tío Emilio quien me facilitó mucha información y ayudó en el desarrollo de mi Proyecto como también en muchos otros trabajos.

Por último un agradecimiento muy especial a mi amiga Cecilia Fanti, por todo lo que me enseñó de manera tan paciente durante toda la carrera y especialmente en el desarrollo de este trabajo. Gracias Ceci por siempre confiar en mi capacidad y darme ánimo para continuar.

Y no me puedo dejar de agradecerle a mi amiga Mora, por acompañarme todos mis días de estudio.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	6
<b>Capítulo 1. Las Relacione Públicas</b> .....	13
1.1. La historia de las Relaciones Públicas.....	13
1.2. Definiendo el concepto de Relaciones Públicas.....	16
1.3. Función de las Relaciones Públicas.....	20
<b>Capítulo 2. Responsabilidad Social Empresaria</b> .....	24
2.1 Surgimiento de la Responsabilidad Social.....	25
2.2 Definición de la Responsabilidad Social.....	27
2.3 Fines que alcanza la Responsabilidad Social.....	29
2.4 Gestión de las Relaciones Públicas en relación a la RSE.....	32
<b>Capítulo 3. Parques Temáticos</b> .....	35
3.1 Características y funciones de los parques temáticos.....	35
3.2 Parques con animales vivos.....	38
3.3 Fundación Temaikén.....	48
<b>Capítulo 4. La comunicación de los parques con animales vivos</b> .....	50
4.1 Evolución y diferencias de la comunicación de los zoológicos.....	51
4.2 La comunicación y comparación de los Zoológicos.....	53
4.2.1. Zoo de Buenos Aires.....	54
4.2.2. Zoo de Luján.....	57
4.2.3. Zoo de Florencio Varela.....	59
4.2.4. Temaikén.....	60

4.3 Análisis y comparación de la comunicación de Temaikén con los Zoológicos.....	61
4.4 Conclusiones preliminares.....	63
<b>Capítulo 5. Plan de comunicación.....</b>	<b>64</b>
4.3 Diagnóstico.....	65
4.4 Análisis FODA .....	70
4.5 Objetivos.....	72
4.6 Mapa de públicos y perfilados.....	72
4.7 Mensajes clave.....	75
4.8 Acciones.....	75
4.9 Medición de resultados.....	81
4.10 Recomendaciones .....	83
<b>Conclusiones.....</b>	<b>84</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas.....</b>	<b>88</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>92</b>

## Índice de figuras

### Figura 1:

Mapa de públicos.....	72
-----------------------	----

## Introducción

El siguiente proyecto de grado aborda el estudio de caso de la Fundación Temaikén y su modo de comunicación. El trabajo tiene como propósito el análisis y la realización de un plan de comunicación destinado a la Fundación con el fin de que sea percibida por la sociedad como un actor social que protege la fauna y flora diferenciándose de los zoológicos tradicionales.

El trabajo se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, dentro de la línea temática medios y estrategia de comunicación. La realización del mismo parte de la necesidad de investigación a raíz de haber detectado una problemática —el eje central del proyecto y la guía para la realización del mismo— en la cual se ponen en juego todas las variables correspondientes al tema que concierne la problemática detectada, referida al modo en que un plan de comunicación puede aportar a la Fundación Temaikén para que obtenga una percepción diferente a la de los zoológicos tradicionales por parte del público.

El proyecto está situado en el campo de las Relaciones Públicas y utiliza como marco teórico Responsabilidad Social Empresaria, término que ha cobrado mucha relevancia en el último tiempo, tanto para las organizaciones como para la comunidad, este es el motivo por el cual se necesita a las Relaciones Públicas para gestionar de manera correcta el manejo de los mensajes a la hora de comunicar las acciones de RSE realizadas. En este Proyecto se estudia el caso Temaikén y se gestiona un plan de comunicación para replantear su estrategia comunicativa. Para cumplir con el objetivo planteado se pondrán en orden los conceptos necesarios utilizando diferentes herramientas metodológicas como el análisis de referencias bibliográficas y estudios comparativos y se utilizan los proyectos de graduación de la universidad de Palermo como antecedentes de este trabajo, algunos de ellos son, *Responsabilidad social empresaria (la gestión que hace posible identificarse)* de Forcinito Verónica Yamila quien propone instaurar un organismo impulsor de RSE para que ayude a que las empresas/organizaciones realicen acciones;

para lo cual vincula a las relaciones públicas y con estrategia de implantación del plan de comunicación con el fin de lograr que las empresas/organizaciones generen una ventaja competitiva y una gestión que haga posible diferenciarse positiva, cualitativa y jerárquicamente de las demás. Este proyecto se encuentra disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=132](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=132)

Otro de los proyectos de graduación de la facultad, y de gran utilidad para la realización de este proyecto de grado es, *Las tendencias verdes en la comunicación* de Rivadeneira, María Cristina, en el cual se vincula a la responsabilidad social empresaria con la rama de lo ambiental. La autora comenta y explica de qué modo las empresas ahora también se preocupan por el planeta y su cuidado. Tiene como proyecto un aporte de las Relaciones Públicas para que las empresas incorporen y vinculen en las acciones concretas de responsabilidad social que realicen las cuestiones ambientales y den un vuelco hacia ese lado, no sólo ayudando a la comunidad sino también al planeta. Para ampliar la información de este proyecto se puede visitar el siguiente sitio web:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=458](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=458)

El Proyecto Profesional de Atehortua Rojas, Natalia Ximena, *Nuevas tendencias, nuevos retos: incursión de la responsabilidad empresarial en la industria de la moda*, corresponde a la línea temática medios y estrategia de comunicación y se basa en una empresa argentina dedicada a la indumentaria que tiene la necesidad de incursionar en un plan de Responsabilidad Social y cómo evoluciona el mismo en la empresa, reportando las acciones concretas y los beneficios que representó dicho plan. Este proyecto de Graduación se encuentra disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=458](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=458)

Otro de los antecedentes de la Universidad de Palermo, *Sustentabilidad ecológica, una oportunidad para las Pymes (las Relaciones Públicas y su rol en la incorporación de prácticas medioambientales)*, realizados por Lecuona, Rocío, siendo un trabajo correspondiente a la categoría ensayo, dentro de la línea temática empresas y marcas. El proyecto consiste en los problemas medioambientales y cómo la sociedad influye en los mismos. Frente a esta problemática, la autora propone estrategias para que distintas empresas concienticen a la sociedad sobre la problema detectado. Para poder leer el proyecto en su totalidad visitar:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1460](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1460)

El proyecto de investigación de Guerrero, Facundo titulado *Responsabilidad social empresarial VS marketing social (caso Santander Rio)*, aborda una investigación sobre las acciones de RSE realizadas por el banco Santander Rio y los conflictos que tiene con respecto a la comunicación de estas acciones. El autor propone cambios para la correcta realización de las tácticas y así lograr efectividad frente los distintos públicos. Este proyecto corresponde a la categoría de investigación y a la línea temática empresas y marcas. El proyecto se encuentra disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1135](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1135)

El siguiente proyecto corresponde a la categoría Proyecto Profesional, dentro de la línea temática medios y estrategia de comunicación, desarrollado por Calvo, Natalia, *Organizaciones no gubernamentales y desarrollo sostenible (plan comunicacional para ARPET una ONG medioambiental)* en el desarrollo del trabajo se hace un recorrido sobre la historia de las Naciones Unidas, los organismos no gubernamentales, su desarrollo y desempeño, al mismo tiempo de ir articulando estos conceptos, la autora plantea un plan de comunicación para la ONG. En el caso de desear ampliar la información visitar:



[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=564](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=564)

Otro de los antecedentes muy interesante y vinculado a este trabajo resulta el Proyecto Profesional de Doumecq Milieu, Juan quien lo abordó desde la línea temática pedagogía del diseño y de las comunicaciones. El proyecto fue aprobado en el año 2012 y aborda la investigación para el desarrollo de acciones de Responsabilidad Social vinculadas al área educativa a través del teatro y el arte, en las zonas de Zárate y Campana. El trabajo se relaciona estrechamente con este escrito ya que lo que fomenta la fundación es el aprendizaje del cuidado del medio ambiente a través de la educación. El proyecto realizado por el autor se encuentra disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=494&titulo\\_proyecto=ConcientizArte](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=494&titulo_proyecto=ConcientizArte)

*Puerto Madryn 360*, Proyecto Profesional realizado por Delgado Radonich, Ayelén (2011). El trabajo está situado en la línea temática medios y estrategias de comunicación y aborda, en un análisis cuantitativo a fines estadísticos cuales son los mensajes adecuados a los fines de divulgación de las características distintivas de Puerto Madryn. Para leer el escrito visitar:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=374&titulo\\_proyecto=Puerto%20Madryn%20360%BA](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=374&titulo_proyecto=Puerto%20Madryn%20360%BA)

El Proyecto profesional titulado *la incidencia de las Relaciones Públicas en una ONG* de la alumna de la Universidad de Palermo Guglieri Otero, María Agustina realizado en el 2011 correspondiente a la categoría Proyecto Profesional, línea temática medios y estrategias de comunicación. Este trabajo tiene un eje similar al presente y sirve como línea guía. El mismo plantea un análisis del marco teórico y del tercer sector y finaliza con la propuesta de un plan de comunicación adaptado a una ONG particular. Este escrito se encuentra disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=417&titulo\\_proyecto=La%20incidencia%20de%20las%20relaciones%20publicas%20en%20una%20ONG](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=417&titulo_proyecto=La%20incidencia%20de%20las%20relaciones%20publicas%20en%20una%20ONG)

Como último antecedente de la Universidad de Palermo, se menciona, el ensayo realizado por Mortgat Santamaría en el año 2011. Titulado *Las Green PR, su evolución y aplicación en empresas Argentinas*. El trabajo corresponde a la línea temática medios y estrategia de comunicación y explica la crisis medioambiental por la que el mundo transita y el modo en el que las empresas, principales contaminantes, deben realizar acciones de Responsabilidad Social Empresaria a fin de colaborar con la esta causa, utilizando a la actividad de las Relaciones Públicas como transmisoras de los mensajes.

Este trabajo resulta de gran utilidad para mi Proyecto ya que aborda temáticas similares y sirve como línea guía, especialmente en lo que refiere al concepto *Green PR*. El escrito se encuentra disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=226&titulo\\_proyecto=La%20green%20PR,%20su%20evoluci%F3n%20y%20aplicaci%F3n%20en%20empresas%20argentinas](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=226&titulo_proyecto=La%20green%20PR,%20su%20evoluci%F3n%20y%20aplicaci%F3n%20en%20empresas%20argentinas)

Una vez mencionados los antecedentes académicos que ofrece la Universidad de Palermo cabe destacar que el Proyecto de Grado se organiza y desarrolla a los largo de cinco capítulos.

En primer lugar se aborda el tema en el que está situado el proyecto, las Relaciones Públicas explicando, en un principio, su historia, a continuación se habla sobre lo referente a la descripción del concepto, detallando sus significados, funciones y campo de aplicación. Se realizan observaciones de la importancia que adquiere la disciplina y la forma que tienen en este trabajo y para darle legitimidad se citan a diversos autores que trabajan con aspectos de la comunicación y las Relaciones Públicas y cuya explicación de la teoría y sus aplicaciones en este campo será de gran utilidad, considerando el

significativo aporte que brindan a la hora de gestionar las acciones de Responsabilidad Social Empresaria y su adecuada comunicación.

El segundo capítulo se basa en uno de los temas más relevantes del proyecto, a saber: Responsabilidad Social Empresaria siendo el tema correspondiente al marco teórico, se explica cómo surge, qué significa el concepto, para qué se utiliza, cuáles son los beneficios que alcanza y las vinculaciones que este término adquiere con las empresas. Finalizando el capítulo con el modo de gestión que tienen las Relaciones Públicas vinculadas a la Responsabilidad Social Empresaria. Esta nueva disciplina, utilizada hace un poco más de dos décadas, ha llamado la atención de muchos escritores del ámbito de la comunicación que han querido interiorizarse en el tema para aprender más y ponerlo en común con la sociedad, en ellos se basa el proyecto para el desarrollo del capítulo.

A continuación, en el tercer capítulo, se presenta el análisis sobre los parques temáticos, definiendo el concepto, las características y funciones que tienen. En una segunda instancia del capítulo, se indaga en aquellos parques cuya temática sea la mantención de animales cautivos para la exhibición pública. Se explican las características y diferencias entre ellos. Para continuar, y finalizar dicho capítulo, se expone, detalladamente, las características de la Fundación Temaikén.

El cuarto capítulo está destinado a la comunicación de los parques con animales vivos. En primer lugar se realiza un avance de dicha comunicación a través del tiempo. Luego se indaga en la explicación de cada uno de los Zoológicos que se comparan con Temaikén. Realizando un análisis de la comunicación de cada uno de ellos. Para poder llevar a cabo este estudio se utiliza la herramienta metodológica de observación y comparación de los diferentes parques para poder mostrar, con exactitud, sus diferencias.

Para finalizar, se desarrolla, en el capítulo cinco, un plan de comunicación para gestionar los mensajes y posicionar a Temaikén como se desea, según las necesidades

que tenga la Fundación y lo estudiado por el analista de Relaciones Públicas. Para poder lograrlo se incluirá todo el desarrollo de la campaña, su gestión y los métodos que se utilizan para realizar el seguimiento y medir los resultados tratando de lograr la efectividad de la campaña para cumplir con los objetivos planteados logrando que la Fundación Temaikén sea percibida, tanto en lo que refiere a la comunicación interna como a la externa, como un actor social que defiende la fauna y flora silvestre.

## **Capítulo 1. Las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas resultan ser el campo en el que se encuentra situado el presente Proyecto de Graduación, este es el motivo por el cual en primer lugar se indagará en el concepto para lograr el desarrollo del trabajo que se extiende a lo largo de los cinco capítulos. Por lo mencionado, en primera instancia se desarrolla todo lo que respecta e involucra al concepto de las Relaciones Públicas: su surgimiento, evolución, resignificación y aplicación en distintos campos, entre otros. Para poder realizar el abordaje correspondiente que supone el Proyecto.

### **1.1 La historia de las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas, al igual que todas las disciplinas, poseen un origen y hay datos históricos que lo denotan; pero antes de convertirse en una disciplina que se estudia y aplica con claridad y que posee fundamentos teóricos y metodológicos, las Relaciones Públicas eran utilizadas por las personas que intentaban comunicarse utilizando el intelecto, la educación y el respeto, para cumplir ciertos objetivos a través del mensaje que emitían. El autor Wolton (2006) explica que la comunicación es un concepto democrático que exige el reconocimiento del otro y que durante los siglos XVII al XX la conquista no fue sólo del otro sino también de la libertad de expresión, tener derecho a pensar y a decir. Obtener la libertad de opinión y de la palabra siendo esto un pilar fundamental en el concepto de comunicación. (Wolton, 2006)

Desde el momento en que se conocen los distintos procesos de comunicación, el emisor intenta, con su mensaje, cumplir una meta o función. Incluso cabe destacar que, antes de conocer estos procesos, también lo realizaba, solo que de una manera menos consciente del hecho en sí mismo. En este sentido, se puede decir que las Relaciones Públicas han existido desde siempre; a continuación, se explicará cuáles han sido sus orígenes como hechos históricos. Blanco (2000) sostiene que la disciplina no posee un origen tan lejano,

a pesar de que hubo varios intentos de que esta trascendiera a través de expresiones de famosos filósofos de la antigüedad, así como también de la Biblia, de documentos del Renacimiento Italiano y de la Revolución Francesa, por lo tanto se registra la utilización del término Relaciones Públicas por primera vez hacia finales del SXIX en los Estados Unidos:

La primer mención técnica registrada sobre las Relaciones Públicas como tales se adjudica al abogado y profesor de la *Yale University* de los EE.UU. Dorman Eaton fue quien en 1882 tituló una de sus conferencias *The Public Relations and the Duties of the legal Profession*, fijando la necesidad de dar la debida atención a las ciencias humanísticas en la expansión de los negocios (Blanco, 2000, p. 33).

Blanco (2000) continúa su trabajo sobre la historia de las Relaciones Públicas explicando este camino en el que se inició la disciplina, a saber: ya en el siglo XX, un periodista que había aportado en campañas políticas en la ciudad de Nueva York, opinó que las empresas debían aprovechar a los medios de comunicación y a la prensa para dar a conocer sus asuntos y objetivos a los distintos públicos.

Unos años después las Relaciones Públicas soportaron a la Segunda Guerra Mundial y una vez que hubo finalizado, la disciplina empezó a expandirse por una Europa que comenzaba a recuperarse y en un proceso gradual pero constante hacia el resto de América. Siguiendo en esta línea se puede citar:

En la mayoría de los países la actividad ingresó a través de las filiales locales de compañías internacionales, como asimismo por intermedio de empresas consultoras en la especialidad que se establecieron, complementando el proceso evolutivo de la especialidad. La proyección no se detuvo y pronto el ejercicio de las Relaciones Públicas fue parte activa de las más diversas organizaciones de todo tipo y potencial, tanto privadas como oficiales, civiles y militares. (Blanco, 2000, p. 35)

El gran auge de la disciplina se inició en 1950 cuando comienza a ocupar altas posiciones en los programas de muchas de las entidades modernas. Fueron los Estados Unidos, quienes comenzaron a dictar la disciplina como enseñanza universitaria, lo que

servió para consolidar su profesionalismo. De esta manera, quedaron establecidos los lineamientos operativos fundamentales. (Blanco, 2000).

Para los fines del trabajo, y luego de haber recorrido brevemente el impacto de las Relaciones Públicas a nivel mundial, es necesario atender a la evolución que tuvo la disciplina en la Argentina. Continuando con Blanco (2000) se puede decir que el autor indica que la gestión de la disciplina comenzó a tener fuerte presencia en 1958 cuando se produjo, en el país, la gran expansión comercial e industrial. A partir de entonces, una alta variedad de empresas internacionales se radicaron en Argentina incentivando el desarrollo tecnológico y promoviendo la gestión de la actividad de las Relaciones Públicas. Esta promoción de la disciplina se expandió y difundió rápidamente en las empresas que incorporaron la actividad. . (Blanco, 2000)

De acuerdo con Blanco (2000) cuando las Relaciones Públicas comenzaron su fervor en el país, expandiéndose ligeramente, la actividad estaba basada en improvisaciones y en el instinto de quienes las aplicaban, ya que aún no se contaba con estudios sobre la disciplina que indicarían cómo utilizarla. A medida que transcurrió el tiempo, y sobre una base de grandes errores cometidos por las empresas en este área, comenzaron las capacitaciones y cursos en donde era explicado el funcionamiento de las herramientas de gestión para el buen uso de las Relaciones Públicas. (Blanco, 2000)

El 25 de junio de 1958, un grupo de ejecutivos de la especialidad en destacadas empresas e instituciones, fundaron la Asociación Argentina de Relaciones Públicas, primera entidad profesional que realizó una pródiga labor en procura de la jerarquización de la especialidad, difundiendo las pautas técnicas y los alcances que le correspondían al servicio de cualquier entidad, fijando asimismo la posición gerencial que ya había conquistado en las principales organizaciones del país (Blanco, 2000, p. 36)

Luego de este surgimiento, explica Blanco (2000), surgió la AARP participando activamente en la disciplina e intercambiando experiencias, técnicas y enseñanzas con el resto de las asociaciones de Europa y el de América.

Paralelamente a esto surgió una nueva corriente de ideas en el año 1961, el Círculo Argentino de Profesionales de Relaciones Públicas que, tiempo después, creó la Escuela de Relaciones Públicas, institución que albergó a docentes expertos en esta área.

A partir de este surgimiento, tanto el Círculo como la AARP siguieron las mismas líneas y el mismo tipo de plan educativo cuyo fin era alcanzar metas y resultados comunes en la profesión.

La enseñanza de la disciplina creció veloz y cualitativamente, y la especialidad evolucionó cada vez más. De esta manera, surgió un acuerdo que elevó a la enseñanza de las Relaciones Públicas a nivel universitario en toda América. En la Ciudad de Buenos Aires, la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) fue la primera en incorporar la Licenciatura en Relaciones Públicas en su Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.

“Esto era el primer paso trascendente que, en materia de enseñanza, daba el relacionismo argentino, siendo pronto imitado por distintas universidades nacionales y privadas de todo el país” (Blanco, 2000, p. 37)

Para finalizar con lo que respecta a la breve reseña histórica producida en este primer inciso, se puede decir que, como se desprende del desarrollo anterior, la disciplina tuvo una creciente evolución en el marco educativo a partir de su primera aparición a mediados del S XX.

Una vez expuesta la historia que concierne a esta disciplina se desarrollan a continuación, las definiciones del concepto.

## **1.2 Definiendo el concepto de Relaciones Públicas**

Si bien las Relaciones Públicas son un término que ha cobrado mucha relevancia y posee un gran territorio en el ámbito de la comunicación —abarcando distintos aspectos y teniendo diversidad de definiciones y maneras de explicarlas—; de una manera u otra



han existido desde siempre. Es decir, todas las personas que han intentado sociabilizar utilizando su intelecto y han buscando el modo de comunicarse de una forma adecuada y solidaria con los otros están utilizando a las Relaciones Públicas para llevarlo a cabo, como una guía para el diálogo y un instrumento para su fluidez. Basándonos en esto, cabe destacar la siguiente definición: “Las Relaciones Públicas son la filosofía, técnica y arte encaminados a coordinar valores para convivir y compartir de forma solidaria y armoniosa con el entorno” (Lozano Domínguez, 2000, p. 209). Siguiendo en esta línea que marca la definición mencionada, se debe pensar en el fin que tiene la disciplina, definido como la posibilidad de “hallar la comprensión y la formación sobre verdades para conseguir el equilibrio de intereses, la confianza, la solidaridad y la evolución de forma racionalizada” (Lozano Domínguez, , 2000, p. 209).

El campo de las Relaciones Públicas es amplio y se aplica a distintos aspectos, desde la integridad de una persona hasta la gestión de las comunicaciones de una empresa u organización. Así, como propone la autora de este trabajo, el término es utilizado como el conjunto de relaciones que tiene una empresa u organización con sus distintos públicos y que le afectan directa o indirectamente. Por otra parte, la gestión de los mensajes a comunicar para cada uno de sus *stakeholders* es la razón de ser de las Relaciones Públicas.

De acuerdo con Blanco:

Las Relaciones Públicas están al servicio de las organizaciones, produciendo hechos concretos en apoyo de la conducción, desarrollando su acción hacia metas realistas, mediante una conducta profesional idónea y correcta, con un funcionamiento planificado y continuo, mediante un enfoque generalista que incluye a personas y grupos de personas, conocidas o no, agrupadas o dispersas, calificando esta labor con un sentido ético, una total solvencia técnica y un nivel jerárquico indispensable (2000, p. 27)

La definición que aporta el autor mencionado está compuesta por una cantidad de palabras claves necesarias para encerrar el concepto de esta disciplina, ya que ofrece un contenido de todo el camino que recorren las acciones de las Relaciones Públicas.

Es importante destacar que si bien las Relaciones Públicas son aplicadas en muchas de la cotidianeidad de la vida en sociedad; en lo que respecta a la disciplina, esta se vincula exclusivamente a las organizaciones. A gestionar la comunicación de estas, desarrollando acciones planificadas, utilizando el intelecto para que sean solventes y efectivas, dirigidas a cada uno de los distintos públicos necesarios a los que debe apuntar la organización. Esto quiere decir que las Relaciones Públicas apuntan a capitalizar la comunicación entre determinado organismo y el público al que desea dirigirse.

Sin embargo, cabe destacar que existen otras maneras de observar a las Relaciones Públicas y para eso se puede citar: “Las Relaciones Públicas son una función de gestión, de *management* de la empresa, con el mismo rango que las grandes áreas tradicionales de ésta: Técnica, financiera o comercial”. (Boiry, 2000, p.7)

El autor, en un principio hace una definición general de las Relaciones Públicas ubicando a la disciplina en un alto rango al igual que el resto de las áreas de cualquier organización, dándole jerarquía a la actividad y posicionándola en un lugar de suma importancia dentro de una organización.

Asimismo, Boiry complementa su definición de las Relaciones Públicas con la siguiente explicación: “son una moral de comportamiento del grupo, una estrategia y una técnica de comunicación, verdadera ampliación de las ciencias humanas, orientadas a establecer y a mantener unas relaciones de confianza fundamentales en el conocimiento y la comprensión recíproca” . (2000, p.7)

Esta definición da cuenta de un aspecto que es fundamental en la actividad de las Relaciones Públicas, a saber que la reciprocidad, *el feedback*, la circularidad de los

mensajes son fundamentales para que las acciones sean eficientes. Es decir, que la comprensión sea de ambos lados, ya que sino el ejecutador de la disciplina, quien emite el mensaje, estaría transmitiendo algo que los públicos, el receptor dentro del esquema de la comunicación, no estarían comprendiendo del mismo modo. Esta dificultad generaría ruido en esa transmisión, y por lo tanto un conflicto que no conduce al cumplimiento de los objetivos planteados. Tener en claro los objetivos que se pretenden alcanzar, antes de emitir el mensaje, simplifica la tarea de las Relaciones Públicas. Para ello, previo a la emisión del mensaje, y de ver cómo funciona efectivamente frente a determinado público, los equipos de trabajo dentro del campo se encargan de estudiar y de investigar aquellos mercados y públicos con los que se pretende establecer una comunicación fluida y, por lo tanto, productiva.

Boiry (2000) también propone que las Relaciones Públicas son el método de ajuste entre las relaciones internas de una organización y sus distintos públicos, tratando de consensuar lo que se intenta brindar con las expectativas de los sectores de interés.

Tomando en cuenta lo que explica el autor, cabe destacar que la comunicación es una parte fundamental en las empresas ya que es su cara visible. Los públicos perciben a la organización a partir del modo en el que se comunican, y esto ocurre previamente a cualquier experiencia que los clientes puedan tener con la empresa, sea benefactoria o perjudicial.

La experiencia del cliente afecta directamente a la imagen de la empresa ya que si se envían mensajes que no son ciertos, el posicionamiento de la empresa se ve afectado de manera negativa, debido a que se realizó una promesa que no fue cumplida. Por eso es importante que los mensajes sean congruentes y estén asociados directamente con lo que brinda la organización. En este sentido, la correcta gestión de las comunicaciones es fundamental para las empresas y se debe tomar con seriedad y profesionalismo para lograr los fines planteados previamente. Del mismo modo que la empresa debe utilizar a

la comunicación para enviar sus mensajes, también debe prestar mucha atención a los mensajes que los públicos envían. En los términos en que está planteada la comunicación de hoy, los clientes hacen notar sus opiniones, contenidos y descontentos de manera pública con una facilidad cada vez mayor; y detectar las necesidades y deseos de los públicos no es un detalle menor dentro de la disciplina. Estar un paso adelante investigando no sólo qué va a decir la empresa sino qué dicen los que hacen posible a la organización —los clientes— es un factor clave para el éxito de las Relaciones Públicas. Siempre hay que tener en cuenta que lo que para una empresa puede ser un problema financiero para la otra puede ser una oportunidad económica. Esto significa que las empresas que logren estudiar asiduamente el mercado, capten las necesidades de los clientes, mismo en las falencias de sus competidores directos, siempre estarán en ventaja. Desde A. Smith (1759) en adelante, lo que se entiende como mercado tiene una mano invisible que lo regula; en este sentido, existen distintas posibilidades como ser la oferta que viene a satisfacer una demanda que existía previamente, así como también la demanda que exige la creación de una nueva oferta o viceversa. La función de las Relaciones Públicas también supone estar atento a los movimientos del mercado para enfocarse correctamente y capitalizar esas necesidades.

Basándose en esto último, cabe destacar la definición que propuso el Acuerdo de México en 1978 sobre la práctica de las Relaciones Públicas: “es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización, e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización como al público” (Black, 1994, p. 29)

### **1.3 Función de las Relaciones Públicas**

El eje principal es comprender que la función fundamental de las Relaciones Públicas es cumplir con lo propuesto en todas definiciones mencionadas anteriormente. Es decir, la

ejecución de la teoría que proponen los autores. Indagando más en el tema cabe señalar: “El propósito de la práctica de las Relaciones Públicas es establecer una comunicación bilateral buscando la base común de áreas de interés mutuo, e instituir la comprensión fundamental en la verdad, el conocimiento y la información completa” (Black, 1994, p. 27)

La actividad de Relaciones Públicas desarrolla diversidad de acciones y tiene muchos fines pero siempre está guiada por la correcta gestión de las comunicaciones. Cabe destacar que la disciplina también aporta en el afianzamiento de las políticas de una organización, mejorando las relaciones laborales con el público interno ya que realiza acciones que contribuyen a la creación de un clima de comprensión; esto es un proceso de *feedback* con los empleados de la organización que mejora el funcionamiento de las empresas. Para que todo esto se lleve a cabo se deben sentar bien las bases de la organización, ya sea en su misión, visión, valores, cultura; y es fundamental que esto sea bien transmitido, tanto al público interno como al externo para que los mensajes sean congruentes entre sí. Los objetivos de las organizaciones pueden variar dependiendo de cuál sea la empresa, su tamaño y razón de ser pero hay aspectos que son imprescindibles y comunes a cualquier tipo de organización entre los que se destacan los anteriormente mencionados y a los que se pueden sumar la filosofía y las estrategias de las empresas. En este campo se aplican las Relaciones Públicas, partiendo de distintos métodos que apuntan a cumplir objetivos de comunicación y transmiten un mensaje que será comprendido por la variedad y heterogeneidad de públicos a los que apuntan. Black explica: “la comprensión está condicionada por la reputación, la experiencia previa y los factores culturales. Construir una buena reputación, una identidad creíble y una estrategia corporativa positiva son parte integrante importante de la mayoría de programas de relaciones públicas”. (1994, p. 27).

Las Relaciones Públicas juegan un rol fundamental en distintos campos en los cuales se aplican, siendo algunos de ellos: la opinión pública, los asuntos públicos, las relaciones

con el gobierno, los asuntos de la comunidad, las relaciones industriales, los asuntos financieros, las relaciones internacionales, los asuntos con los consumidores, la investigación y las estadísticas y los medios de comunicación. (Black, 1994)

Del mismo modo que las Relaciones Públicas trabajan sobre estos campos dependiendo del tipo de organización, del tamaño y prioridades que tenga cada una, también es importante destacar los caminos que brinda la disciplina en los cuales sus profesionales pueden aplicarla. Por un lado, se puede brindar asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana para que las empresas comprendan a los distintos públicos con los que operan; los profesionales de Relaciones Públicas también pueden brindar asesoramiento sobre tendencias y predicciones acerca de las consecuencias que estas generan. La disciplina permite hacer investigaciones sobre la opinión pública, las actitudes, las expectativas y emitir opiniones sobre las acciones necesarias para el buen funcionamiento; del mismo modo, y en conjunto con esto, establecen y mantienen la comunicación activa y bilateral, este punto ayuda a prevenir conflictos o ruidos de comunicación y evitar errores de entendimiento. Los profesionales de Relaciones Públicas promueven el respeto entre la organización y sus distintos públicos y activan la responsabilidad social empresarial. También armonizan el interés público y privado y promueven la buena voluntad en el trabajo entre los empleados, los clientes, los proveedores y todos aquellos públicos con los que la organización tenga contacto. Ayudando a la comunicación interna, la profesión consigue la atracción del personal, un mejor cumplimiento y la reducción del absentismo laboral. (Black, 1994)

Con lo que respecta a los beneficios económicos, la disciplina aplicada por los profesionales de Relaciones Públicas ayuda a promover los productos y servicios, a optimizar beneficios y a proyectar en todos los públicos a los que apunta la organización su identidad corporativa. (Black, 1994)

De acuerdo con el autor para que la gestión de las Relaciones Públicas sea correcta es esencial que los mensajes de la empresa siempre estén basados en la verdad y junto con una planificación estratégica, un calendario ordenado y un establecimiento de prioridades. (Black, 1994)

Para finalizar el primer capítulo que aborda el proyecto se propone, de acuerdo con Black (1994), que una actividad de Relaciones Públicas tiene cuatro partes separadas pero relacionadas: en primer lugar el autor integra al análisis, la investigación y la definición de los problemas. Para continuar con su clasificación habla sobre el trazado de un programa de acción y presupuesto, a este lo vincula, en tercera instancia con la comunicación y el desarrollo de los programas. Por último dentro de las partes que integran a las Relaciones Públicas menciona a la anotación de los resultados, la evaluación y sugiere una posible modificación. (Black, 1994),

## **Capítulo 2. Responsabilidad Social Empresaria**

El presente capítulo aborda la temática que concierne al marco teórico del trabajo, haciendo un recorrido desde los orígenes, siguiendo por algunas de sus definiciones hasta la relación que supone este concepto con las Relaciones Públicas. Se considera marco teórico ya que todas las Fundaciones, al igual que las ONG, son socialmente responsables ya que su razón de ser es contribuir a una causa social indistintamente de cual sea. Con lo cual, al hablar de Fundación Temaikén, se habla de un organización que es responsable. El bioparque además, posee algunos programas, que serán desarrollados en el capítulo siguiente, que están por fuera de su misión y eso también es considerado como un valor agregado y como acciones de Responsabilidad Social.

Hace unas décadas atrás, se percibía a las empresas como productoras ya que su tarea únicamente radicaba en la fabricación de distintos productos o en la creación de servicios para cumplir con los deseos de los públicos objetivos. Hoy, las empresas actúan de manera diferente porque los clientes exigen un valor agregado que caracterice tanto a la organización como al producto. En la actualidad se habla de un cliente que obliga a que las empresas ya no sean productoras sino también, como propone el autor Weil (1992), citado por la Revista Científica de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, empresas emisoras de lo que ofrecen, empresas que proponen lo que fabrican o el servicio que brindan. Al seguir esta idea es apropiado señalar la siguiente cita: “Las corporaciones modernas juegan un rol crucial en el seno de las democracias contemporáneas. En consecuencia, su grado de responsabilidad frente a sus diferentes actores sociales afectados por sus actividades ha suscitado una gran controversia” (Roitstein, 2003, p. 5). Basado en este concepto del autor, la revista aporta: “Han quedado atrás los días en que las empresas gestionaban sus operaciones a la sombra



del resto de la sociedad” (Roitstein, 2003, p. 6) con esta cita deja claro que hoy las organizaciones se ven involucradas también con la sociedad y tienen responsabilidad sobre ella respondiendo, de esta manera a lo que los públicos esperan de la compañía.

## **2.1 Surgimiento de la responsabilidad social.**

El término surgió en Europa en el momento en que algunos de los dueños de los medios de producción se empezaron a preocupar por el bienestar de sus trabajadores y comenzaron a actuar en consecuencia. Esto, años más tarde, se extendió a que las empresas, del mismo modo en que pensaban beneficios para sus trabajadores, empezaron a pensar en beneficiar a la sociedad, sirviéndoles dichas acciones benéficas como un valor agregado a sus corporaciones.

La Responsabilidad Social Empresaria, también conocida como Responsabilidad Social Corporativa, es una filosofía que ha sido aceptada en los Estados Unidos durante un largo período de tiempo, pero hoy, en algunos países desarrollados, se encuentra establecida como una norma corporativa. En Estados Unidos hubo cambios en el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, en el concepto de buen ciudadano y de líder social que se utilizaban en los años 1970; y los tres se han fusionaron en el rol de súper ciudadano líder, concepto que para las empresas es difícil dejar fuera de su actividad comercial. (Black, 1994).

Con lo que respecta a la Argentina, hacia los comienzos de la década del 2000 —y junto con la crisis económica correspondiente a ese período— llegó el movimiento mundial de la Responsabilidad Social Corporativa que tuvo una fuerte repercusión y superó la capacidad de canalizar la ayuda de las ONG. Poco tiempo después surgieron los primeros balances sociales. Del mismo modo que este concepto empezó a incrementarse, también se incrementó la preocupación por entender este nuevo

fenómeno. Así fue como se empezó a intentar orientar a las empresas sobre los asuntos que estaba demandando la sociedad y lo que espera de las compañías. (Curubeto, 2003)

La Revista Científica de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales sostiene que el cambio social del último tiempo es tan grande y visible que el contrato económico que proponen las empresas quedó limitado en lo referido al cumplimiento de expectativas que pretende la sociedad. Se explica precisamente de la siguiente forma: la sociedad está exigiendo, no únicamente que se respeten los contratos empresariales, sino también que las organizaciones con las que los clientes se vinculan se involucren en cuestiones sociales. Este valor le es adjudicado no sólo a los propios miembros de una organización sino también a los consumidores ya que valoran, como una de las prioridades de la compañía que consumen, el comportamiento socialmente responsable.

Esto es un motivo más para que las empresas se posicionen y gestionen su imagen empresarial, ganando fidelidad por parte de los clientes actuales, potenciales clientes y todos los sectores de interés con los que pueda llegar a tener un vínculo actual o futuro la compañía. Sin embargo, también se puede decir que llevar a cabo prácticas de Responsabilidad Social posiciona a una empresa en la mente de las personas que no lo consumen, ni lo consumirían por diferentes motivos. Para ejemplificar esto, cabe señalar que una persona que no puede, por su situación económica actual, consumir un producto, pero que está informado acerca de que la empresa es socialmente responsable y se vincula con este tipo de cuestiones, genera un buen posicionamiento en la mente de dicha persona a pesar de que no integre el *target group*. Ganar ese espacio como empresa genera que, si en algún momento aquella persona escala en su nivel socioeconómico, pueda consumir los productos que oferta la empresa por la buena imagen que generó previamente de ella.

## **2.2 Definición de la Responsabilidad Social**

Si bien el término Responsabilidad Social Empresaria o Corporativa engloba conceptos similares a nivel mundial, cada país lo ha definido de una manera distinta al otro, y eso corresponde al enfoque desde el cual cada región observa a la Responsabilidad Social.

Cuando la Responsabilidad Social se abordó en la Argentina, la crisis por la que el país transitaba hizo que la definición de este concepto pusiera mucho énfasis en el aspecto social. Para la Argentina, la Responsabilidad Social Corporativa es “La capacidad de las empresas de responder a los cambios sociales. Las empresas deberían procurar un compromiso con educación, derechos del trabajador, desarrollo de capacidades, salud y seguridad laboral. La Responsabilidad Social debe estimular el desarrollo económico de una comunidad”. (Curubeto, 2003, p.40)

En Brasil, por ejemplo, la definición de Responsabilidad Social Corporativa es “Comprometerse y esforzarse para un mayor desarrollo económico de la comunidad, respetar a los trabajadores y desarrollar sus capacidades, proteger el ambiente y ayudar a crear un marco propicio donde los negocios éticos puedan prosperar”. (Curubeto, 2003, p.40).

En los Estados Unidos significa: “Tomar la responsabilidad personal de sus acciones y los impactos que sobre la sociedad produce. Empresas y empleados deben emprender una transformación, reexaminar sus roles, incrementando el nivel de sus responsabilidades”. (Curubeto, 2003, p.41)

Como se puede observar, en los tres ejemplos se encuentra un punto de coincidencia: comprometerse con la sociedad y con la economía, resultando este, el pilar fundamental del concepto a pesar de las diferencias que separan las definiciones.

A continuación se desarrollan algunas definiciones más amplias del concepto de Responsabilidad Social Empresaria en sí. Amado Suarez propone: “La Responsabilidad Social Empresaria alude a una especie de contrato entre empresa y sociedad de mutuas obligaciones y sendos beneficios, y que se difunde a los diferentes públicos a través de un instrumento de Relaciones Públicas denominado balance social” (2002, p.47). El autor sostiene que la actividad de Responsabilidad Social posee un beneficio doble donde ganan las empresas por mejorar su posicionamiento al llevar a cabo acciones de RSE, del mismo modo que la sociedad se ve beneficiada por estas. También señala que esta actividad se da a conocer gracias y a través de las Relaciones Públicas, que gestionan el modo de comunicar lo realizado por la empresa utilizando al balance social como herramienta para poder hacerlo. No sólo para informar a la sociedad sino también para poder medir y comparar logrando mejorar acciones futuras por parte de la empresa.

Otra definición que cabe destacar es:

El vínculo que cada empresa establece y cultiva con sus públicos con el fin de generar vínculos sociales que favorezcan la competitividad y el negocio a largo plazo al mismo tiempo que contribuye a mejorar en forma sustentable las condiciones de vida en la sociedad (Roitstein, 2003, p. 27).

En esta definición el énfasis está puesto en la manera en que realizar acciones de Responsabilidad Social ayuda a mejorar el posicionamiento y la imagen de las empresas para lograr un nivel de competencia superior en el mercado. Al observar esta cita se puede decir que, si bien para la mayoría de las organizaciones, el interés está enfocado en acrecentar su actividad económica y sus ganancias, obteniendo, a largo plazo, un lugar más grande en la mente de los públicos, los autores realizan un abordaje para analizarla, estudiarla y reflexionar sobre la definición de Responsabilidad Social desde ángulos diferentes.

Para algunos es más importante enfatizar en que es un deber que la empresa debe ser responsable socialmente para una mejoría a nivel social. Otros evalúan que la empresa

debe mejorar su imagen y la gestionan a través de acciones de Responsabilidad Social. Otro autores lo ven como objetivos para tener beneficios económicos. Por ejemplo, Forest (2003) ve a la responsabilidad social como un conjunto de acciones, objetivos, políticas, prácticas, rutinas y programas que integran a una empresa y que facilitan y estimulan el diálogo procurando corresponder a las expectativas de clientes, potenciales clientes, consumidores, accionistas, proveedores, empleados y todos los demás sectores de interés con los que la organización tenga o pueda tener una relación. (Forest, 2003)

Black (1994) también explica que las empresas que realizan acciones de Responsabilidad Social Corporativa no desean ganar beneficios publicitarios, simplemente las consideran un buen negocio. En este sentido, la Responsabilidad Social se diferencia del patrocinio, ya que este último es posible de definirse como “La provisión de recursos para construir una relación de beneficio mutuo, destinado a satisfacer los objetivos de todas las partes”. (Black, 1994, p. 36)

### **2.3 Fines que alcanza la Responsabilidad Social**

Una vez explicados los orígenes de la Responsabilidad Social y puestas en común algunas de sus definiciones, se detallan, en este apartado, las funciones que tiene la actividad, los fines que pretende alcanzar y algunos de sus objetivos.

Para comenzar a indagar tomaremos a Roinsteing (2003) quien realizó una investigación en donde se analizan las acciones de Responsabilidad Social Empresaria de empresas internacionales con sede en Argentina, a partir de la cual comprueba que las empresas tienen mucha información y conocimiento sobre el tema, ya que el mismo se ha desarrollado e introducido bien en la cultura y filosofía de las empresas.

En su estudio, el autor plasma que el 84 % de los consumidores están de acuerdo con que las empresas lleven a cabo acciones de Responsabilidad Social para ayudar a asegurar la salud y la seguridad de los empleados. (Roinsteing, 2003)

El 57% del total apoya que las acciones de RSE sean destinadas a la protección y cuidado del medio ambiente ya que, al haber mucha información sobre el tema y al conocerse los problemas ambientales existentes, la sociedad, siempre atenta, le destina parte de su preocupación. (Roinsteing, 2003)

El 41% considera que las inversiones deben estar vinculadas a cuestiones sociales, con el fin de poder lograr los cambios necesarios para mejorar el bienestar social del país. (Roinsteing, 2003).

Solamente el 6% de los consumidores apoya destinar las acciones en las áreas artísticas y culturales, lo cual también habla del imaginario social y coyuntural del país en cuestión. (Roinsteing, 2003).

En síntesis, el estudio realizado por el autor deja ver que las empresas deben cumplir con las promesas que realizan a sus clientes; del mismo modo que deben cumplir con la sociedad y con lo que los consumidores esperan de ellas. El nivel de exigencia por parte de los clientes es cada vez mayor a la hora de elegir un producto o servicio y va de la mano del posicionamiento que tenga. Este posicionamiento, a su vez, también va de la mano de las acciones de Responsabilidad Social que la compañía ejerce.

Black lo observa de la siguiente manera: “La Responsabilidad Social es un buen negocio, y el buen negocio es socialmente responsable”. (1994, p. 34) También el autor aporta cuatro categorías que abarca la Responsabilidad Social Empresaria.

En primer lugar ubica a la empresa y explica que estas son el apoyo y desarrollo de iniciativas para promover a los jóvenes empresarios e impulsar el progreso de la misma. Por otra parte considera de suma importancia a la enseñanza, ya que ayuda a abrir nuevos horizontes en la vida de la gente joven. En tercer lugar explica la importancia del arte y la cultura, a las que considera como la colaboración en una amplia gama de actividades artísticas y acercamiento de las comunidades. Por último, el autor incorpora

el medio ambiente, ya que considera que ayuda a estimular los esfuerzos para salvaguardar el medio ambiente y mejorar la calidad de vida. (Black, 1994, p. 35).

Dentro de la Responsabilidad Social podemos distinguir un ámbito particular que resulta ser el aparato del medio ambiente, que según explica Rivadeneira (2009), este aparato posee diferentes grupos de presión. La autora cita a Schienson (1997) en su proyecto de graduación en función de que explica los diferentes grupos que existen, a saber: se encuentran los ecologistas, quienes están encargados de intentar promover hacia un equilibrio entre las personas y la naturaleza. También menciona a los conservacionistas, a este grupo se lo clasifica por la preocupación de la explotación de los recursos naturales, pensando en las futuras generaciones. Los ambientalistas se diferencian porque son considerados como el sector que repara daños que ya fueron ocasionados. Por último el autor destaca a los proteccionistas como aquellos que tienen una postura opuesta a explotar los recursos naturales. (Schienson, 1997)

Estos grupos, explica Rivadeneira (2009) han ejercido una fuerte presión sobre las empresas que no tomaban en cuenta las cuestiones ambientales y, de este modo, han generado cambios en el último período de tiempo para controlar el impacto del medio ambiente. Del mismo modo, estos grupos de presión intentan concientizar a la sociedad sobre el cuidado del medio ambiente y lo beneficioso que resulta la adopción de hábitos diarios y comportamientos comunes que cuidan el planeta.

A continuación, la autora propone la siguiente definición sobre la responsabilidad ambiental: “Tiene como fin respetar el medio ambiente, tratar de disminuir la contaminación, ahorrar energía, disminuir la generación de residuos, desarrollar tecnologías que cuiden el ambiente y tener un uso más prudente de los recursos naturales” (Rivadeneira, 2011, p. 26 – 27).

Schienson, citado por Rivadeneira en su Proyecto de Graduación *Las tendencias verdes en la comunicación*, propone lo siguiente: “la creación de valor es un propósito, más

visionario, y en definitiva más práctico que el tradicional retorno de inversión, es lograr que la empresa en su totalidad valga cada vez más” (Schienshon, 1997, p.41)

Siguiendo por esta línea y para finalizar este inciso, se puede destacar que un modo efectivo de generar valor agregado es a través de la realización de acciones de Responsabilidad Social, por las cuales se gestiona la imagen y posicionamiento de la organización y a su vez ayuda al entorno social.

#### **2.4 Gestión de las Relaciones Públicas en relación a la RSE.**

Una vez explicados los conceptos anteriores, se puede desarrollar del modo de funcionamiento que tiene la gestión de los mensajes de Responsabilidad Social.

Gestionar las Relaciones Públicas significa analizar, interpretar, crear y transmitir los mensajes a los diferentes públicos con los que se vincula la empresa u organización. Es la correcta detección de sus *stakeholders* y la creación de los mensajes para cada uno de ellos.

Las Relaciones Públicas se pueden aplicar en cualquier empresa, multinacional, Pyme, Pyme familiar, nuevos empresarios, como también en cualquier organización con o sin fines de lucro. Las Relaciones Públicas abren el juego para todas las relaciones que pudiera haber dentro de una empresa u organización.

La autora de este proyecto propone que hoy en día, las tecnologías, el sistema de comunicación, la globalización, y todo lo que concierne a la vida cotidiana avanza velozmente. Este es el motivo por el cual, en las últimas décadas, han cambiado tanto las empresas como los consumidores. Estos últimos se muestran exigentes y observadores de la oferta que hay en el mercado, considerando la diversidad de productos y competencia que existe. En este plano es donde nace la Responsabilidad Social Empresaria que también es llamada Responsabilidad Social Corporativa.



La Responsabilidad Social es una combinación entre el patrocinio, el mecenazgo, el marketing social y cultural, ya que tiene aspectos de cada una de estas acciones mencionadas y comparte parte de sus definiciones que interactúan entre sí. Estas acciones pueden ser comunicadas de diferentes maneras y a través de diversos soportes o herramientas de comunicación; algunas de ellas pueden ser: publicidades, páginas web, folletos, gacetillas, newsletters. Utilizando estos canales, los profesionales de Relaciones Públicas gestionan los mensajes acerca de las acciones de Responsabilidad Social llevadas a cabo por una empresa/organización. Las Relaciones Públicas son las responsables de la creación de las acciones de Responsabilidad Social Empresaria, la disciplina las gestiona, las lleva a cabo y, muchas veces, las propone como acciones para que las organizaciones mejoren su posicionamiento e imagen colaborando con la sociedad, un proceso beneficioso para cualquier empresa.

La imagen de una empresa reside en la mente de los públicos. Entonces, se puede decir que la sociedad está estrechamente ligada a la organización y para que le sea beneficiosa debe tratarse de una corporación aceptada socialmente. Dentro de ella se encuentra la responsabilidad que dicha empresa emprende con la sociedad, pero no únicamente con esa responsabilidad sino con el nivel de convicción que se tiene sobre el cumplimiento de ella. Esto coincide con lo planteado por las Relaciones Públicas, es decir “El grado de aceptación social de una persona, empresa o institución está en función de su comportamiento de esta naturaleza, que no es otro que el correspondiente al comportamiento esperado” (Santos, Felipe, 2009, p. 4)

Orduña, (2012) propone que la comunicación resulta inseparable de las acciones sociales. Explica que la práctica social se construye simbólicamente y a través de un conjunto de relaciones comunicacionales que pueden ser conocidas y gestionadas de una manera puntual con un objetivo determinado. (Orduña, 2012)

Prieto (2004) sostiene que toda gestión comunica. No sólo refiriéndose a una empresa / organización sino también a las personas mismas, con su accionar, ya que esto denota qué es una persona, cómo piensa y hacia dónde quiere llegar. El autor propone que no solo los individuos comunican cuando hablan sino también cuando ellos eligen permanecer en silencio. Al ser este silencio considerado como una elección que denota aspectos del individuo, se incluye dentro del proceso de comunicación, como un aspecto fundamental en la transmisión de mensajes, a la comunicación no verbal; es decir, los gestos, las posturas, el modo de moverse, la disposición de los espacios que ocupa o en los que se ubica, entre otras características. (Prieto, 2004).

Siguiendo con Prieto (2004), las elecciones que las personas van tomando en relación a la comunicación expresan y explican el modo que ellas tienen de entender el mundo junto con sus opiniones políticas e institucionales. Esto resulta de suma importancia porque se transmite, del mismo modo, a las organizaciones. Todo de (y en) ellas comunica, entonces los mensajes deben resultar congruentes, y para que esto ocurra de manera oportuna, adecuada pero sobre todo positiva, las acciones también deben ser congruentes, muy especialmente aquellas que corresponden al área de Responsabilidad Social Empresaria.

### **Capítulo 3. Parques Temáticos**

Este capítulo aborda los conceptos correspondientes a los parques temáticos, explicando las características y funciones de ellos. También identifica a qué se refiere este concepto. A lo largo del capítulo se desarrollarán las diferencias entre los diversos tipos de parques existentes para poder comprender, en profundidad, las características y distinciones principales que posee Temaikén comparativamente con el resto de los parques tanto en Argentina como en el mundo.

#### **3.1 Características y funciones de los parques temáticos**

Para comenzar el abordaje resulta necesario dejar claro el concepto de parque temático debido a que es un término muy amplio y se utiliza para diversas actividades de ocio, de cultura, arte y recreación; que posee un espacio determinado y en su oferta aborda distintas temáticas que lo convierten en, como indica su nombre, parque temático. Este resulta el motivo por el cual es necesario detenerse a explicar la razón por la cual el concepto se aplica en este trabajo.

Si bien el concepto de parque temático como tal no posee una definición formal y específica, la *Assosiation of Amusement Parks and Atraccions* (IAAPA) denomina al concepto como “Un parque recreativo que tiene una o varias identidades temáticas que determinan las distintas alternativas en materia de atracciones, restauración, comercio, etc.” (Loveseed, 1994, p. 53). Como se puede observar la definición que se le otorga al concepto es global, por este motivo es que se necesita caracterizar en mayor profundidad a los parques temáticos.

Jones y Robinett (1993) aportan algunas características que conciernen al tipo de instalación de la cual se está hablando.

En primer lugar, los autores mencionan que estos espacios poseen diversidad de instalaciones, cuentan con mucha infraestructura y atracciones como montañas rusas, juegos, entre otras diversiones que lo caracterizan. También poseen las últimas tecnologías y también están ambientados con música, luces y otros soportes técnicos que resultan necesarios para su correcto funcionamiento y atractivo.

Otra de las cuestiones en la que los autores hacen hincapié es en la localización y los equipamientos, considerando a estos sitios como desarrollados en espacios verdes y con la estratégica decisión de ofrecerle a las personas todo lo necesario (real y potencial) para pasar el día en el parque temático sin tener que salir del mismo para obtenerlo. (Jones y Robinett, 1993)

Lo que deviene del nombre temático es que todos los parques tienen una temática en la que hacen foco y sirve para que los clientes identifiquen con exactitud cada uno de los parques que visitarán; y de esta manera decidan en función de su deseo y expectativas.

Los autores también aportan que estos sitios poseen una alta calidad de productos y servicios para satisfacer al consumidor; al mismo tiempo que una pretendida sensación ambiental agradable, ofreciéndole un espacio higiénico, comida de buen nivel y cuidando todos y cada uno de los detalles que se ven y se sienten alrededor del lugar. (Jones y Robinett, 1993)

Éstas, como se detalló, son algunas de las clasificaciones que un parque temático puede tener, pero también su categorización varía según la temática que aborde el parque. Es decir, no será igual un parque con temáticas artísticas o culturales que uno con temáticas infantiles, que uno con animales vivos, u otro con juegos.

Del mismo modo, pueden clasificarse de acuerdo al tamaño y la oferta que tenga el parque y, también, de las edades del grupo objetivo al que apunta. Jones y Robinett

(1993) diferencian a los grandes parques, que son aquellos que reciben más de 1.000.000 de visitas anuales; de los parques medianos, con un promedio de entre 500.000 y 1.000.000 de visitas anuales. Por último, clasifican como parques pequeños a aquellos que reciben menos de 500.000 visitas al año. (Jones y Robinett, 1993)

Una vez puesto en común el concepto que concierne a los parques temáticos se contará un poco de su historia. El denominado primer parque nació en Norteamérica, precisamente en California, hacia el año 1955 y fue llamado Disneyland, el parque tuvo una fuerte repercusión y desde ese entonces en adelante el negocio de los parques temáticos ha crecido enormemente y ha logrado su extensión a nivel mundial.

(Jones y Robinett, 1993).

Fuerte y Molina (2000) realizaron una investigación que aporta que hacia el año 1997 se registraron 119 parques que atraían a 300 millones de visitantes generando un ingreso de alrededor de 11 millones de dólares anuales, siendo los países más desarrollados en esta área Estados Unidos y Japón. Europa, por ejemplo, se encuentra en etapa de desarrollo ya que aún no ha alcanzado los niveles de los dos países más fuertes en este rubro a los que se considera en una etapa de madurez. (Fuerte y Molina, 2000)

Con lo que respecta a la Argentina, la Asociación Argentina de Parques y Atracciones (AAPA) aporta que en la actualidad el país Argentino, posee más de veinticinco parques temáticos distribuidos a lo largo del país. Algunos de los más reconocidos son: Aquarium Mar del Plata, Aquasol, Bulcacó Patagonia Zoo, Carlos Park, Jardín Zoológico de la Plata, Mundo Cartoon Network, Mundo Marino, Neverland, Parque de la ciudad, Parque de la costa, Parque Independencia Zoológico y Botánico, Pibelandia, Planetario de Rosario, República de los niños, Súper Park, Temaikén, Termas San José, Tierra Santa, Victoria del Agua, Zoo de América, Zoo de Buenos Aires, Zoo de Luján, Zoo de Mendoza, Zoológico de Córdoba, Zoológico de Florencio Valera, Zoológico El Paraíso y Zoológico Central Cerri. (AAPA, 2013)

Todos estos parques poseen diferentes atracciones, algunos de ellos son parques acuáticos, otros exclusivamente de juegos, otros con animales y algunos combinan varias de las características mencionadas. Si bien cada uno de ellos se clasifica según las atracciones que predominan en él, todos ellos responden a la misma categoría: parque temático. (APPA, 2013)

A continuación se desarrolla en profundidad algunos de los parques que estudia este trabajo, puntualmente aquellos en los cuales su temática es la exhibición de los animales vivos que se encuentran cautivos en el parque.

### **3.2 Parques con animales vivos.**

Una vez puesto en común el concepto de parque temático y definidas sus características, es importante dar cuenta que la temática correspondiente a dichos parques que se aborda de aquí en adelante es la de los parques que poseen animales vivos en cautiverio para su exhibición pública. Siguiendo por esta línea se explicará, detalladamente, las principales distinciones y funciones de la Fundación Temaikén.

Dentro de lo que concierne a los parques con animales vivos se pueden encontrar: los acuarios, los bioparques, los jardines zoológicos, las reservas nacionales y los parques nacionales. Para poder ser clasificados y distinguidos, en primer lugar hay que definir el concepto que engloba a cada uno de ellos, las características y diferencias que poseen entre sí.

En primer lugar se define a los acuarios, el Licenciado en Hidrobiología Emilio Otturi explica que el término acuario resulta muy amplio ya que se lo puede enfocar desde distintos perfiles, como ser acuarios en hogares, acuarios entendidos como aquellos comercios que exhiben y venden animales acuáticos, acuarios públicos con el fin ser visitados o simplemente como un receptáculo de vidrio que alberga especies acuáticas.

Refiriéndose a los acuarios públicos, que es el enfoque que se aborda en este trabajo, se puede decir que desde la antigüedad, en las Dinastías Chinas comenzaron a especializarse en la cría de una especie de peces llamada *Goldfish*, los cuales eran reproducidos por manipulación del hombre y a partir de ellos se logró, por selección artificial, poseer diversidad de razas. En un proceso gradual y constante fueron mejorando las técnicas para el mantenimiento de los animales siendo los ingleses los primeros que hicieron una exposición de especies que habían recogido en sus diferentes viajes y lograron una colección que incluyó especies asiáticas, africanas y del Amazonas. El interés que suscitaron estas primeras exposiciones promovió a su vez la necesidad de desarrollar una tecnología adecuada para el mantenimiento de las especies. El avance fue gradual y estuvo desarrollado no sólo en los ámbitos universitarios y de investigación, sino también en personas interesadas en la actividad. De esta forma, las tecnologías para acuarios públicos, para acuicultura y acuarismo fueron teniendo un desarrollo continuo y se fueron expandiendo por el mundo. Estados Unidos e Inglaterra fueron los pioneros en esta actividad. Hoy en día los acuarios más grandes que albergan a las especies más exóticas y difíciles de mantener se encuentran en Japón y en otros lugares de Oriente. (Comunicación personal, 27 de abril de 2013)

En Argentina, esta actividad fue y sigue siendo todavía muy escasa, a pesar de haber una cantidad de proyectos para la construcción de acuarios públicos en diversas partes del país como Rio Negro, Misiones, Ushuaia y Corrientes. El primer acuario público registrado en el país estuvo localizado en el Museo de Ciencias Naturales Bernardino Rivadavia en el Parque Centenario de Capital Federal y albergaba especies autóctonas.

Argentina tiene una particularidad que hace distinguible a la actividad, ya que si bien es poco lo que ofrece en acuarios públicos, existe un gran número de personas que poseen y crían a nivel particular variedades de animales marinos muy exóticas. Esto se denomina acuarismo y tuvo grandes momentos de esplendor en el país. (Comunicación personal, 27 de abril de 2013)

De los acuarios se desprenden los oceanarios, en función de tener particularidades similares pero de volúmenes diferentes y albergan otro tipo de especies de animales a pesar de ser estas también acuáticas.

El término oceanario se comenzó a utilizar a partir de la introducción de los mamíferos marinos en los acuarios. El oceanario es en sí un acuario pero se caracteriza por poseer este tipo de animales como delfines, belugas, orcas, entre otros. Los oceanarios no necesariamente están en la costa marítima debido a que las tecnologías actuales permiten simular el ambiente oceánico sin utilización de agua marina natural. El primer oceanario famoso fue el *Miami Sea Aquarium* localizado en la Isla de Virginia Key y fue fundado en 1955. Fue construido en combinación con la Universidad de Miami que está localizada en un predio contiguo. Al momento de abrir el oceanario, la Universidad estudiaba, desde hacía varios años, a los delfines que se encontraban en cautiverio en sus aspectos biológicos y sociales. El aporte que realizó fue tan grande que terminó siendo una construcción en conjunto con el *Sea Aquarium*. (Comunicación personal, 27 de abril de 2013)

El primer oceanario en Argentina fue Mundo Marino situado en San Clemente del Tuyú. Luego de esta inauguración, se promulgó una ley en la provincia de Buenos Aires que dictamina que no se puede construir ningún oceanario sino es sobre la costa marítima. En Argentina, el mercado sólo se extendió a Mar del Plata Aquarium, siendo, junto a Mundo Marino, los dos únicos oceanarios del país. En lo que respecta a la Capital Federal hubo varios proyectos de construir un oceanario; sin embargo ninguno fue llevado a cabo a pesar de que la ley, como única excepción, permite su construcción en la Ciudad de Buenos Aires. (Comunicación personal, 27 de abril de 2013)

Cabe destacar que la mayoría de los oceanarios albergan también variadas especies de peces y poseen acuarios para visitar. Del mismo modo, los acuarios suelen estar incluidos dentro de un zoológico. Asimismo, hay otras exhibiciones como reptilarios,



mariposarios, aviarios, entre otros, que tienen su dinámica propia. Estos sectores están especializados en el cuidado, reproducción y preservación de estas especies, coordinados y dirigidos por especialistas en el tema. Si bien, en muchas oportunidades, suelen tener un acceso diferente o una entrada paga extra para ser visitados, son, por lo general, parte del entretenimiento de los zoológicos, bioparques, acuarios, etc.

Para finalizar la clasificación de acuario y oceanario cabe señalar que en la mayoría de estos casos, este segmento suele poseer las especies autóctonas de la zona en la que esta alojado el parque. (Comunicación personal, 27 de abril de 2013)

El tipo de parque que se explica a continuación no sólo tiene una definición y reúne algunas características, sino que tiene una importante historia que marcó un antes y un después. Por este motivo se destacará con exactitud a los Jardines Zoológicos.

Se define a los zoológicos como: “institución que exhibe durante al menos un período del año, toda su colección compuesta principalmente de animales salvajes (no domesticados) de una o más especies, instalados de tal modo que es más fácil verlos y estudiarlos que en la naturaleza” (Collados Sariago, 1997, p. 10) Tomando esta definición se puede decir que los zoológicos suelen ser grandes áreas manipuladas por el hombre para simular el hábitat de los animales que ubicará. Estos serán separados unos de otros para evitar posibles peleas, en función de que, en su estado natural, las especies habitan lugares distintos, y allí compartirán el espacio. Del mismo modo los animales reciben todos los cuidados necesarios para sobrevivir. La exhibición de los animales en los zoológicos tiene un costo monetario para el público, cuyo valor es variable.

Una vez definido el concepto de zoológico se explica un poco de la historia de estas famosas instituciones. Collados Sariago (1997) explica que desde tiempos antiguos los reyes, los nobles y las personas de altos niveles jerárquicos estilaban poseer diversos tipos de animales exóticos en sus palacios o mansiones como símbolos de poder y lujosidad. Los espectadores, o sea los dueños de los animales, desconocían por

completo las necesidades que tenían, solo eran tomados como tesoros que podían visitar cómodamente. (Collados Sariago, 1997)

Siguiendo con Collados Sariago (1997) algunos de los datos históricos que lo ilustran son: 1500 A.C. Thutmose III, el faraón egipcio, tenía una colección de monos, jirafas, guepardos para su deleite. En la dinastía China Zhou hacia el 1027 A.C. el emperador Weng Wang denominó Jardín de la inteligencia al sitio donde mantenía cautivos a los animales. En Roma, tuvieron un fuerte fervor las peleas de animales salvajes como los osos, leones, hienas, así como también peleaban dichos animales con gladiadores en los coliseos. Otro dato para destacar fue que el poeta romano Marcos Terentius Varro, cuando oficiaba de anfitrión, invitaba a elegir de su aviario al pájaro que más le gustara a su comensal para deleitarlo en la cena. Nerón, emperador romano, tenía un tigre al que apodaba Pheobe y solía alimentarlo con personas que no eran de su agrado. Enrique III continuó con la tradición familiar de poseer animales salvajes y cuando se coronó rey de Inglaterra en 1216 construyó *The Royal Menagerie*, que resultó ser un parque de exhibición de animales al que únicamente podía ingresar la nobleza. Los animales que habitaban ahí eran considerados bellos y nobles e inspiraban a muchos artistas de la época a reproducirlos en sus obras. Los mismo artistas, pintaban las paredes de las jaulas, para adornarlas y que se viera a los animales en un contexto más cercano a la realidad. (Collados Sariago, 1997)

El autor sostiene que para ese entonces, la conciencia sobre los animales era nula. Cuando Akbar, el emperador de India, murió, descubrieron que tenía más de cinco mil elefantes y cerca de mil camellos en su poder sin importar su condición. (Collados Sariago, 1997)

Para fines del siglo XVIII, explica Collados Sariago, (1997), cuando Europa comenzó a perder poder y se distribuyeron las tierras, muchas de las *menageries* (casa de fieras) de Versailles fueron juntadas para armar una más grande. En 1793 la colección de

Versailles fue trasladada a Paris donde se inauguró *Le Jardin de plantes*, con esta apertura nació la idea de jardín zoológico. Para ese entonces en los *menageries* se pagaba una tarifa para su entrada o se daba a cambio un perro o gato para la alimentación de los animales. (Collados Sariago, 1997)

En la segunda mitad del S XIX se aceleró la investigación de la zoología y la botánica a pasos agigantados. A raíz del estudio de esta disciplina creció el interés por cuidar de la naturaleza y surgió una fuerte demanda por conocer el mundo natural.

Bajo este nuevo concepto de interés en la naturaleza nació la sociedad zoológica de Londres y en 1828 se inauguró el Jardín Zoológico *Regent's Park*, que fue un ícono en la expansión de los zoológicos en Europa y Norteamérica. (Collados Sariago, 1997)

Siguiendo con el mismo autor, Collados Sariago (1997) explica que con el correr del tiempo, los diseñadores de los zoológicos se fueron perfeccionando y adaptando los espacios a lo que se consideraba necesarios para el animal, tratando de reproducir su hábitat natural. Se puso el foco en que los espectadores no sólo querían ver al animal de cerca, sino también entender cómo vive, qué hace y en qué ambiente. Así fue como cada vez se empezó a estudiar —en mayor profundidad— a las especies y a la características que éstas tienen. Para la década del '60 ya se había descubierto que los animales poseen necesidades físicas, psicológicas y sociales. Para los años '70 se empezó a cuestionar la idea de tener animales cautivos para la exhibición. Así fue como, descubriendo sus necesidades, en 1993 se publicó “La Estrategia Global para la conservación de los Zoológicos” por la Unión Internacional de Directores de Jardines Zoológicos (IUDZG) y El Grupo Especialista de Reproducción en Cautiverio (CBSG). Esto fue apoyado por la Unión Internacional de la Conservación de la Naturaleza (IUCN) y por el fondo mundial para la naturaleza (WWF). La estrategia propuso lo siguiente: en primer lugar, apoyar la conservación de especies y ecosistemas en peligro; Siguiendo por ofrecer apoyo para aumentar el conocimiento científico en beneficio de la conservación

de las especies; en tercer lugar, promover y aumentar la conciencia pública con el fin de conservar a la naturaleza. (Collados Sariago, 1997)

Hoy se puede decir que los zoológicos han virado de rumbo y sus pilares son la educación y conservación de la especies. Dejaron de competir entre sí para complementarse y ayudarse. Con el avance de la investigación y el descubrimiento de las necesidades que tienen los animales han cambiado, para los zoológicos, las prioridades. (Collados Sariago, 1997)

El concepto de zoológico se ha extendido, porque se ha tomado conciencia del cuidado y la protección animal. Este es el motivo por el cual muchos zoológicos poseen programas de reproducción y de preservación animal, especialmente de las especies que corren peligro de extinción. Del mismo modo, hay sectores en los zoológicos que se encargan de rescatar animales que se encuentran perdidos o en malas condiciones, los rehabilitan y los devuelven a su hábitat natural.

Por otro lado, y en continuidad con la definición, variedad y clasificación de parques temáticos, se denomina reserva natural a las áreas protegidas que conservan la diversidad biológica que habita en el lugar. Se utiliza a estos espacios para fines comerciales pero bajo el mando de supervisores que cuidan y respetan los programas y la protección correspondiente. El propósito es de conservación y a su vez permiten el acceso a zonas especialmente diseñadas para los fines de divulgación y educación. En el caso de estos parques, se recauda al menos una parte de los fondos necesarios para el mantenimiento de la reserva. (Comunicación personal, 27 de abril de 2013)

Los parques nacionales se diferencian de estas porque son espacios extensos que se caracterizan por ser un ambiente representativo y autóctono de la biología natural de un país. También se distingue de las anteriores ya que los fines del parque nacional son únicamente educativos, recreativos o científicos. Al igual que las reservas naturales, los

parques nacionales pueden tener un costo por su visita para la mantención y cuidado del mismo. (Comunicación personal, 27 de abril de 2013)

Para finalizar la clasificación que concierne a la temática mencionada, se denomina bioparque a las instituciones que reúnen las características de los Jardines Botánicos, los Zoológicos, los acuarios, los museos de historia natural y antropología, combinando sus objetivos. (Temaikén, Sección eco-diccionario. 2013)

Estos espacios brindan a sus visitantes una nueva experiencia de aprendizaje sobre la biología y cómo cada uno puede jugar un papel importante en el presente y futuro del medio ambiente. El bioparque se diferencia de los otros parques porque su objetivo es vincular al medio ambiente con la familia, a través de la educación y la recreación, promoviendo el cuidado de la naturaleza y la conservación de las especies. (Temaikén, 2013).

### **3.3 Fundación Temaikén**

Fundación Temaikén es una organización nacional, sin fines de lucro, que trabaja en el cuidado y protección de la naturaleza, educando, investigando y conservando especies y ecosistemas. Trabaja junto a otras instituciones e involucra a toda la sociedad en este concepto. (Temaikén, 2013)

Su nombre nace de la unión de dos vocablos Tehuelches: *TEM*, que significa tierra, y *AIKEN*, que significa vida. También el nombre evoca el respeto y cuidado que tenían estos pueblos originarios por la naturaleza. . (Temaikén, 2013)

Temaikén es una fundación con el objetivo de contribuir a la ecología y proteger a la biodiversidad animal y vegetal, especialmente a aquellas especies que corren peligro de extinción. La Fundación le da mucha importancia a la reproducción del hábitat natural de las especies que habitan en el bioparque.

Desarrolla distintos programas, a saber: el bioparque en sí que es un ambiente en el cual los que lo visitan pueden descubrir la naturaleza, conectarse con ella y lograr un cambio en la mente a través de una toma de conciencia acerca de la importancia que tiene el cuidado del medioambiente en la vida. . (Temaikén, 2013)

También cuenta con un centro de reproducciones de especies (CRET). Esta área se basa en la rehabilitación y reproducción de todo tipo de especies además se le pone especial énfasis y cuidados a aquellas que corren peligro de extinción. . (Temaikén, 2013).

La Fundación también se responsabiliza de Osununú que es una reserva natural, en donde se protegen 174 hectáreas de selva misionera, conservando de este modo la flora y fauna autóctonas del lugar. (Temaikén, 2013)

Cuenta con programas que ayudan a la protección y conservación de especies autóctonas y ambientes naturales que se encuentran amenazados por el avance desmedido e irresponsable del hombre (ya sea en forma de industria o apropiación de tierras). (Temaikén, 2013)

Del mismo modo se encarga de grandes proyectos de investigación para generar información aportando a la conservación de especies y ecosistemas.

La Fundación está organizada con más de 400 personas entre personal rentado y voluntarios que colaboran y trabajan día a día en cumplir la misión de Temaikén. Este grupo integra la pasión, la vocación, el profesionalismo y compromiso con la naturaleza para realizar su labor. Gracias a esto, la Fundación obtuvo grandes logros en los últimos diez años, entre ellos se pueden enumerar: la protección junto a otros de la naturaleza de nuestro país; el rescate de más de 1500 plantas y la liberación 1700 animales. Por otra parte, cuenta con un bioparque único en el país de 29 mil hectáreas que ayudan a proteger especies de alto valor de conservación, otorga más de 20 mil becas educativas por año, atiende, en el propio hospital veterinario, a más de 1700 ejemplares al año. . (Temaikén, 2013)

La fundación también capacita por año a más de 300 guardaparques y a 850 docentes en la provincia de Misiones bajo el programa de área protegida.

Hasta el momento rescató más de 1500 ejemplares de Osonunú y anualmente 4500 alumnos del interior del país participan de los talleres educativos que brinda la Fundación, así como también 120 mil alumnos participan de los programas educativos del bioparque. Es conveniente resaltar la recepción de 20 incautaciones de tráfico o comercio ilegal que contaba con más de 4700 animales a los que hospedó y cuidó. El equipo de nutrición prepara 2500 raciones de alimento por día para el parque y el CRET. Hasta el momento 6.500 millones personas han visitado a la Fundación. (Temaikén, 2013)

Temaikén está asociada y participa activamente con distintas organizaciones dedicadas a la conservación de la fauna silvestre. Entre ellas, la Asociación Americana de Zoológico y Acuario (AZA).

WAZA, la asociación mundial de Zoológicos y Acuarios:

Es la organización para la comunidad de zoos y de acuarios del mundo. Sus miembros incluyen los principales zoos y acuarios, las asociaciones regionales y nacionales de zoos y acuarios, así como algunas asociaciones afiliadas, como veterinarios y educadores de zoos, de todo el mundo. Juntos están Unidos para la Conservación. (Temaikén.2013)

También está vinculada con la Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios (ALPZA); con la asociación de Parques Zoológicos y Acuarios de Argentina (AZARA); con la asociaciones de parques Zoológicos y establecimientos afines de Buenos Aires (AZBA) y con la asociación internacional de educadores de zoológicos (IZE) A través de las alianzas que establece con estas asociaciones, Temaikén cumple con sus objetivos de conservación de las especies. (Temaikén, 2013)

Retomando lo mencionado anteriormente, Temaikén es un bioparque en donde se combinan muchos de los objetivos de los distintos parques definidos. De este modo, la Fundación posee un sector especializado en la fauna y flora autóctona que es el de las

aves; el reservorio más grande de Sudamérica, que posee más de dos mil tipos de aves de orígenes diferentes que gozan de la dedicación y cuidados específicos, y están repartidos en tres mil hectáreas adaptadas modernamente a las necesidades de cada una de las distintas especies aviarias. (Comunicación personal, 27 de abril de 2013).

También cuenta con un nuevo sector en la parte del acuario. Este espacio es el resultado de un plan integral que incluyó la remodelación de los acuarios y la incorporación de un sector llamado animales sorprendentes que incluye un arrecife de coral, con sus peces típicos y también sus invertebrados (corales vivos, camarones, estrellas de mar, gusanos tubícolas, caracoles, entre otros). También se amplió un acuario de peces amazónicos, otro de medusas, uno de hipocampos y otro de peces payaso en simbiosis con anemonas. (Comunicación personal, 27 de abril de 2013)

Este plan sigue en constante trabajo y, en la actualidad, están en proceso de remodelación los acuarios de invertebrados autóctonos, con nuevas incorporaciones de especies y algas patagónicas. También, un *touchpool* que resulta ser un ambiente en donde las personas pueden interactuar directamente con los animales. Además de los proyectos de investigación, se puede contar entre sus trabajos más criteriosos y destacados la cría de rayas autóctonas, y la cría y reproducción de medusas. Para poder llevar esta compleja meta adelante, el equipo de Temaikén se capacitó en *Monterrey Bay Aquarium*, donde radican los mejores especialistas en estas técnicas.

(Comunicación personal, 27 de abril de 2013)

En Temaikén reproducen una especie particular de medusa denominada *Moon Jellyfish*. Desde la que vienen trabajando y perfeccionándose desde sus inicios, lo que habla también de la ambición del bioparque en lo referido al compromiso con el medio ambiente y sus especies.

Para finalizar, cabe señalar que además de todos estos proyectos que la Fundación incorporó, el personal científico del acuario de Temaikén promueve el acercamiento de



las personas particulares especializadas en distintos temas del acuarismo a fines de intercambiar experiencias y mejorar la exposición. Estas personas hacen magníficos aportes en los temas en los cuales cada uno de ellos especializa, como por ejemplo: mantenimiento, alimentación y cría de hipocampos, reproducción asexual de corales, iluminación y técnicas de mantenimiento en general. De este modo se genera, por primera vez, un núcleo de gente que comparte conocimientos con el resto y a su vez aprende técnicas nuevas para incorporar en su actividad. (Comunicación personal, 27 de abril de 2013).

Una vez finalizada la clasificación y descripción del concepto parque temático y de aquellos parques cuya temática es la exhibición de animales vivos, se desarrolla y analiza, en el capítulo siguiente, la comunicación que estos poseen actualmente.

## **Capítulo 4. La comunicación de los parques con animales vivos**

El siguiente capítulo desarrolla, en profundidad, el modo de comunicación y las herramientas que cada parque utiliza para dar a conocer sus acciones y para persuadir a su público objetivo con el fin de que ese grupo de personas al cual la campaña está dirigida lo elija como no sólo como una opción más dentro del mercado sino como aquella opción que representa y cumple con todas sus expectativas.

La mayoría de los parques de entretenimiento intentan comunicar las atracciones que poseen dentro del espacio. Asimismo, combinan sus mensajes junto con propuestas que hacen participe al cliente o potencial cliente de las actividades que la organización lleva a cabo. Por lo general suelen ser publicidades informativas y descriptivas, y en, algunas ocasiones, invitan a participar de nuevas atracciones o hitos que están ocurriendo momentáneamente en cada zoológico a su público potencial.

### **4.1 Evolución y diferencias de la comunicación de los zoológicos.**

A partir de un análisis de lo explicado en la historia de los zoológicos en el capítulo precedente, se destaca que en los comienzos de exhibición de animales en cautiverio existía un fuerte interés por parte de los consumidores, de poder observar los comportamientos y las características distintivas de los animales salvajes y exóticos desde una distancia cercana y, por lo tanto, accesible.

Para realizar una correcta comparación y avance en lo que respecta a la comunicación de este tipo de parques, hay que dar cuenta de que los inicios del zoológico o, mejor dicho, de personas que mantenían cautivos a los animales para observar su comportamiento y mostrar poder y lujosidad, existe desde mucho antes que los medios de comunicación. Es decir, es anterior a la difusión de los mensajes para persuadir a un público objetivo determinado.

Para poder vincular la comunicación masiva de los zoológicos, hay que remontarse a la aparición de los diarios que fue, después de la oralidad, el primer medio masivo —es decir, popular— de difusión por escrito.

Con el correr del tiempo la escritura fue avanzando y, hacia la Edad Media, la misma pasó a manos de los monjes, los cuales escribían en forma manual donde se implementó la lectura en voz alta, ya que la lectura era un privilegio de unos pocos y la comunicación oral era la manera de transmitir y hacer circular la información. En Roma aparecen los primeros manuscritos con comentarios informativos sobre sucesos que ocurrían.. Alcala (2007).

La autora continúa explicando que la invención de la imprenta hacia el año 1459 contribuyó al auge de la comunicación masiva desplazando por completo a los manuscritos y la exclusividad que caracterizaba a la escritura y lectura.

Aún en esta época la idea de zoológico no existía, ya que se denominó al primer zoológico en el año 1793 *Le Jardín De Plantes*. En este sitio, en un comienzo, sólo tenía acceso un escaso sector de la población, especialmente personas pertenecientes a la nobleza. Años más tarde, empezaron a abrir sus puertas al resto de la sociedad transformándose en espacios públicos.

Del mismo modo que este nuevo espacio denominado Zoológico empezó a expandirse por el mundo, la comunicación también avanzaba y cambiaba con el tiempo, pero para aclarar al lector, no es pertinente en este trabajo explicar, más que la breve introducción realizada anteriormente, el avance que supone la historia de la comunicación. Entonces se puede decir que para los años 1960 – 70 en donde, los conocimientos sobre los cuidados que precisaban los animales empezaron a emerger y esto fue lo que se empezó a comunicar. Los mensajes ya no apuntaban a persuadir al público a través de la posesión de un animal salvaje y exótico perteneciente a otro país, sino que también se le empezó a dar importancia a comunicar cómo los cuidaban y qué programas aplicados a

los animales era llevado a cabo por cada parque. (comunicación personal, 24 de mayo de 2013).

Para los años 80 se empezó a cuestionar la idea de los animales en cautiverio y se tuvo que cambiar el mensaje. En este período a la comunicación de los zoológicos se les sumaron los fines educativos, y todas las acciones en beneficencia del cuidado y protección de los animales que habitan los parques. Como por ejemplo el Zoo de Buenos Aires que propuso un show de lobos marinos y focas a fines para aprender las características y cualidades de dichos animales. El show combina la diversión con la enseñanza. (Comunicación personal, 24 de mayo de 2013)

A raíz de estos cuestionamientos, hubo diferentes alianzas en la que se promovió el cuidado de la flora y fauna silvestre, y ciertas leyes y normas a respetar en representación de los animales. Los zoológicos tuvieron que acatarlas para seguir funcionando y, del mismo modo, tuvieron que informar a la sociedad que respetaban los nuevos conceptos para que los públicos sigan acudiendo a ellos y puedan seguir ofreciendo las propuestas planteadas. (Comunicación personal, 24 de mayo de 2013)

De todas formas, en la medida en que fue pasando el tiempo, esto tampoco fue suficiente. Hoy todos los espacios que mantienen en cautiverio a los animales se promocionan a través de una comunicación educativa en donde promueven el cuidado de las especies. (Comunicación personal, 24 de mayo de 2013)

La autora del proyecto explica, las personas reciben los mensajes enviados por los medios aunque no de la misma manera en que lo hacían en otras épocas. Hoy los públicos tienen acceso a información y esta posee mucha viralización, generando la consecuencia de que las personas tomen conocimiento de las diferentes necesidades de los animales, del cuidado del medio ambiente y de la repercusión que tiene en el mundo el deterioro de estos. Esto resulta un tema de interés público, las personas se interesan en conocer, abalar o quejarse en función de lo que observen de una institución que

mantiene animales en cautiverio y en la actualidad, en una comunicación 2.0, se hace posible la expansión de la opinión de la sociedad. En este sentido, todas las organizaciones que se dedican al sector, tienen a un equipo de comunicadores que se ocupa de atender las inquietudes de los potenciales públicos y está atenta a brindar respuestas a las mismas.

Siguiendo por esta línea, la autora de este proyecto explica que se considera también que esta viralización de información (que cada vez avanza más), no sólo permite que la sociedad sepa los cuidados y necesidades que tienen los animales ya sean salvajes o domésticos, sino también que da oportunidad de conocer y entender que muchas de las especies son seres sociales que necesitan de su manada para alimentarse, reproducirse y vivir dignamente. La cantidad de información existente en la actualidad permite conocer cómo vive cada uno de estos animales. La diferencia con años atrás radica también en que, por ejemplo, el descubrimiento de una nueva especie animal puede ser conocida por todos viéndola en un video en *Youtube* o una foto en *Google* lo que supone, entonces, un conocimiento a priori de la especie en cuestión sin necesidad de trasladarse hasta el sitio en el que se encuentra. Antes, no había forma de verlos sino era en vivo y directo. Hoy, gracias a las nuevas tecnologías, se puede observar a las distintas especies e incluso aprender sobre ellas sin necesidad de cazarlas para mantenerlas encerradas en un espacio como un atractivo para el esparcimiento social.

#### **4.2 Comunicación y comparación de los zoológicos**

A continuación se realiza un análisis comparativo y explicativo del modo de comunicación que utilizan diferentes zoológicos, se estudia desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, teniendo en cuenta los mismos patrones para poder analizar y destacar sus intereses y diferencias entre sí. Resulta fundamental, para la correcta comprensión del

modo de comunicación, situar una breve reseña histórica de cada zoológico y el contexto político en el que se inauguró y cómo se manifiesta en la actualidad.

#### **4.2.1 Zoo de Buenos Aires**

En primer lugar se desarrolla la comunicación correspondiente al Zoo de Buenos Aires, siendo este, el primer Zoológico de Argentina y reconocido, desde el año 1997, como Monumento Histórico Nacional. Para comenzar es importante situar el contexto político y explicar en qué situación surge el zoológico. Velazquez (2010) explica, hacia el año 1835 el Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Juan Manuel de Rosas, adquirió 600 hectáreas distribuidas en el barrio de Palermo y de Belgrano. El Gobernador decidió urbanizar este espacio, construyendo caminos, parques y jardines del estilo de su estimado Rosedal. Se tomó como modelo a los parques de Europa y se construyó, en 1838, el caserón de Avenida del Libertador y Sarmiento. Rosas construyó una serie de jaulas en donde ubicaba a los distintos animales salvajes que le eran obsequiados por diferentes líderes de la época. Puso un grupo de obreros a cargo del sitio y de a poco se fue convirtiendo en un lugar de atracción a medida que era visitado. En el año 1852, el Gobernador es derrotado en la batalla de Caseros y así fue como este espacio se utilizó con diferentes fines como exposición ganadera, entre otros, hasta 1872 que se reurbaniza Palermo. Sarmiento, posteriormente, fomentó la creación del zoológico, sancionando una ley para la apertura de un parque y decretando aquel espacio como el primer Jardín Zoológico Municipal. El mismo se inauguró el 11 de noviembre de 1875 y fue el primer parque público. Hacia 1888 el Zoológico albergaba alrededor de 650 animales pertenecientes a más de 50 especies con el apoyo e impulso de Domingo Faustino Sarmiento. Velazkes (2010).

La autora explica, en su investigación, que el zoológico no sólo fue un espacio recreativo sino que ayudó al desarrollo social y cultural de la ciudad, de la mano de Holmberg y

Onelli como sus directores. El Zoo de Buenos Aires pertenece al Estado, durante un gran período de tiempo la entrada fue gratuita, y siempre mantuvo un bajo costo para lograr la distracción y esparcimiento social de una familia tipo sin demasiado poder adquisitivo. Hacia el año 1991, más precisamente en febrero de aquel año, el Estado comenzó a dar áreas del Zoológico en concesiones. Como el término supone, el Estado le otorgó, por un determinado período de tiempo, a una empresa privada el derecho de explotar el parque y obtener un rédito económico con dicha acción. (Cornejo, 2012)

Hoy en día el Zoológico transmite a sus públicos su compromiso con el cuidado y conservación del medioambiente y del patrimonio cultural realizando proyectos de investigación, conservación y educación. El parque participa de la UICN (unión mundial de la conservación) de la UNEP (programa de las naciones unidas para el medio ambiente) y WWF (Fundación Mundial para la naturaleza). (Velazkes, 2010)

El Zoo de Buenos Aires tiene una conducta activa en comunicación. Sus pilares son el sitio web y las campañas en medios masivos como Radio y medios gráficos (particularmente, vía pública y Diarios, e internet); en redes sociales se comunica a través de *Facebook* con una fan page y posee videos institucionales y de las campañas realizadas en *YouTube*. Cabe destacar que, en *Facebook*, hay una serie de perfiles destinados a juntar firmas para que el Zoo de Buenos Aires cierre en función de varias posturas en contra: el lugar de residencia se considera como inadecuado para el hábitat de los animales. Además de esto, son muchas las críticas en torno al deterioramiento que ha sufrido el Zoológico y a la desaparición de varias especies de un tiempo a esta parte.

Con respecto al sitio web, El Zoo de Buenos Aires tiene una página dinámica, en la cual se encuentra todo tipo de información sobre el parque, las acciones que realizan, la historia, las atracciones, novedades e incluso el tarifario. La gama cromática del sitio es verde y azul con los carteles simulando troncos. Es una página actualizada, moderna, con sonido y especialmente dirigida a un publico infantil (si bien estamos en un punto

bisagra en lo que refiere a lo que los especialistas en educación denominan nativos digitales, la práctica demuestra que los niños utilizan internet bajo la mirada de un adulto que es, en definitiva, quien determina la visita a determinado lugar por sobre otro –o la elección de determinado objeto por encima de otro).

Con respecto a las campañas de comunicación, el Zoo de Buenos Aires es el zoológico con mayor actividad en este rubro. Las campañas de comunicación lanzadas en medios masivos suelen ser para las vacaciones de invierno y cuando el zoo tiene una nueva atracción, ya sea una nueva especie un animal en el parque, un nacimiento o la apertura de nuevos sectores con distintos atractivos.

Se evalúa a continuación algunas de sus campañas:

*Llegaron los Canguros*, este conjunto de publicidades que ha lanzado el Zoo está compuesta por tres graficas, una correspondiente a un oso polar, otra a un león y otra a un orangután, todas comparten la misma característica: tomados en primer plano con un moretón en el ojo, simulando que alguien los golpeo. Los animales, a pesar de esto, no se ven maltratados ni en mal estado, simplemente alude a la acción de golpear que se relaciona con los canguros. Las graficas son implícitas. Las mismas se entienden cuando se lee el *copy* que resulta decir: *Llegaron los canguros*. La idea de esta gráfica está basada en mostrar esta nueva atracción, esto se observa en función de que en la publicidad se indica la consecuencia que genera la llegada de los canguros. El objetivo es intentar generar ansiedad en el público para ir a conocerlos, ya que no en la publicidad no hay canguros. Esta campaña también estuvo compuesta por tres videos en los que aparecen, en el primero unas llamas; en el segundo, un pájaro y en el tercero, un oso. La coincidencia de los tres videos es que los animales mencionados aparecen asintiendo con la cabeza. El conjunto de videos se extiende en unos 6 segundos aproximados de esa situación y en el final dice: *Llegaron los canguros, estas vacaciones de invierno vení a conocerlos*. Se puede decir entonces que alude a lo mismo que en las graficas, es



informativa sobre la nueva atracción sin mostrar a los canguros. La agencia que realizó de esta campaña de publicidad es Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi. Otra de las campañas del Zoo de Buenos Aires fueron: animales muy de cerca, animales juntos, el Zoo abre de noche. Y siempre fueron lanzadas para vacaciones de invierno o de verano.

#### **4.2.2 Zoo de Luján**

Este parque se inauguró el 24 de noviembre de 1994 con una escasa colección compuesta por no más de 30 especies. A medida que fue pasando el tiempo, el parque fue adquiriendo animales por canje, comprados, o donados. El zoológico se encuentra ubicado en Luján sobre el acceso oeste y se extiende en 15 hectáreas conformadas por un espacio natural con una destacable arboleda. (Zoo de Luján, 2013).

Dentro del contexto político cabe señalar que el año de apertura de este parque corresponde a la presidencia de Carlos Menem. Cortez Conde (2003) aporta que, en la década de los 90, existió en la Argentina un Período de Crecimiento. A raíz de las reformas económicas y la convertibilidad hubo en el país una fuerte entrada de capitales, lo que permitió una recuperación del declive económico por el que se había transitado durante la década anterior. Durante este período hubo una apertura global en inversiones extranjeras lo que permitió, en muchas oportunidades, la apertura de empresas privadas, como lo es el Zoo de Luján.

La principal característica del Zoo de Luján es el amansamiento que reciben los animales por parte del dueño en conjunto con su equipo, ya que conviven desde temprana edad con ellos. Por este motivo la empresa se posiciona como única e innovadora. El zoo dice estar basado en cuatro principios y objetivos, a saber: recreación, educación para la conservación, investigación y conservación de las especies. La particularidad del zoo de Luján es la conservación de felinos amenazados de peligro de extinción a través de programas de reproducción y de conservación en bancos genéticos de estas especies.

Se posiciona como una reserva que podría, en un futuro, ser el sitio que albergue y asegure la supervivencia de estas especies. Hoy en día el Zoo de Lujan cuenta con más de 80 ejemplares felinos entre leones, pumas y tigres y con unos 50 monos y algunos elefantes. (Zoo de Luján. 2013).

Con lo que respecta a la comunicación del Zoo de Luján, posee un sitio web, el cual se observa como una web estática, sin música, como gama cromática utiliza un fondo negro con un verde oliva y las letras en blanco. Tiene espacios para acceder, como las atracciones, las novedades, las tarifas, la historia, entre otros. Se puede observar que la página no tiene un control constante en función de que se encuentran errores de ortografía, falta de tildes, y su lema: *Una opción diferentes a lo que conoces en zoológicos*, esta escrito de diferente formas cada vez que ingresas a una opción dentro de la web.

En redes sociales posee, en *Facebook*, una fan page, la cual no es muy concurrida. Tampoco comparte contenidos, ni tiene demasiadas fotos. Al igual que el Zoo de Buenos Aires, tiene perfiles de pedidos del cierre del Zoológico. En *YouTube* promocionan un video institucional detallando el amansamiento de los felinos desde el momento de nacimiento realizado a través de acciones del dueño del Zoo. Durante los últimos minutos de video un biólogo especialista en el rubro le da legitimidad a lo que el dueño de la empresa comunica. Este Zoológico no hace publicidades en medios masivos que no sean internet. Su lema es *Juntos en el mismo lugar*, haciendo referencia a la crianza de los animales en convivencia con los humanos. En las únicas revistas que figuran sus publicidades son en las revistas de guías turísticas sobre qué atracciones encuentran los públicos para llevar a cabo en Luján.

#### 4.2.3 Zoo de Florencio Varela

Este zoológico se fundó en el año 1995 bajo el concepto de educar para la conservación de la fauna y la flora. Al igual que los parques anteriormente descritos, fue creciendo en un proceso gradual con el correr del tiempo, el Zoo de Florencio Varela fue creando programas de reproducción los cuales le garantizaron las crías suficientes para el crecimiento y desarrollo del mismo. En la actualidad el parque cuenta con más de un centenar de especies y sus hábitats están guiados por la estrategia Mundial de la Conservación de Zoológicos. (Zoo de Florencio Varela, 2013).

El contexto histórico y político de este parque resulta igual al del Zoo de Luján que fue descrito anteriormente, ya que, como se puede observar, se inauguraron con apenas un año de diferencia.

Este zoológico se caracteriza por albergar especies de todo el mundo aunque prioriza las autóctonas. Cuenta con la aprobación y apoyo de AZBA (asociación de Zoológicos de Buenos Aires), AZARA (asociación de Zoológicos y Acuarios de República Argentina, ALPZA (Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios) y de ARTIS ZOO (Holanda) para un proyecto de conservación de una especie en particular: oso hormiguero gigante. (Zoo Florencio Varela, 2013).

Con respecto a su comunicación, el Zoo de Florencio Varela tiene un página web, la cual es informativa sobre la misión de la empresa, también cuenta las atracciones del parque, los servicios, los beneficios, los objetivos y el tarifario.

En redes sociales, particularmente en *Facebook*, se registra una perfil con actividad, el contenido ofrece fotos, video y comentarios. A diferencia de los dos zoológicos previamente mencionados, este no posee ningún perfil creado por personas en contra del Zoo pidiendo su clausura. Esta empresa no posee comunicación en medios masivos. En las revistas regionales de guías turísticas figura el zoológico como una atracción que se puede realizar si se visita Florencio Varela.

#### 4.2.4 Temaikén

Fundación Temaikén cuenta con un sitio web el cual resulta dinámico e informativo con respecto a las acciones realizadas por la empresa, a su equipo de trabajo, los proyectos, la misión visión y valores de la Fundación. También posee un eco- diccionario en donde explica términos que utiliza para sus programas. En este espacio, ofrece una definición sobre el concepto de bioparque. (Temaikén, 2013). El sitio esta dirigido tanto a adultos como niños ya que tiene un espacio especial para chicos, en el cual el lenguaje es adecuado para ellos, tiene juegos interactivos, cuentos y formas de explicar cómo cuidar la naturaleza de manera tal que ellos puedan comprenderlo. Utiliza una gama cromática de colores verdes en la línea de los oliva y menta, y la tipografía es en blanco o verde dependiendo el fondo de la ventana.

Con lo que respecta a Internet, Temaikén tiene actividad en redes sociales, posee una *fan page* en *Facebook* y algunos otros perfiles relacionados con la Fundación. A diferencia de los zoológicos mencionados Temaikén Tiene *Twitter*. También posee videos institucionales en *YouTube*.

Las campañas de comunicación que realiza Temaikén poseen un lenguaje lúdico ya que suelen ser diagramadas en dibujos animados. Algunas de las campañas realizadas invitan a conocer a los animales que viven en Temaikén. Así se promocionó el acuario con los tiburones, luego la llegada de los peces turistas cuando se cumplieron los diez años de la Fundación y, del mismo modo, el aviario. La campaña *peces turistas* fue un spot realizado en dibujos animados, en donde aparecen algunas de las especies que albergan hoy el acuario visitando Buenos Aires, de ahí nace la idea de peces turistas. El spot invita al público a conocerlos en el nuevo acuario de Temaikén y, del mismo modo que la campaña del Zoo de Buenos Aires *llegaron los canguros*, esta indicando algo que ocurre sin mostrarlo, para generar ansiedad en el público de ir a conocerlos. De todos

modos, la campaña responde a las características mencionadas sobre el tipo de comunicación que tiene Temaikén: hacia un público infantil.

Durante el lanzamiento de la campaña, se publicaron una serie de videos en *YouTube* relacionados a los 10 años de Temaikén. Contaron con Mariana Fabiani como vocera de la Fundación. Las campañas suelen ser lanzadas dos veces al año, para vacaciones de invierno y de verano y para ocasiones, como lo fue esta.

Con lo que respecta al contexto histórico, se destaca que el Bioparque Temaikén abre sus puertas en el año 2002, año en el cual la Argentina transitaba una crisis global. Cortez Conde (2003) explica que hacia mediados de la década del '90 el proceso de crecimiento por el cual transitaba la Argentina, que fue explicado anteriormente, empezó a desacelerarse y la situación financiera del país retomó la inestabilidad, la deuda externa aumentó y a fines de la década se produjo una fuerte caída en la actividad económica. Tras la renuncia del presidente De La Rúa, y con el fuerte impacto del corralito, los primeros años del Siglo fueron difíciles en términos económicos, políticos y sociales. Este es el contexto en el que nace Temaikén con su fuerte estructura de bioparque y se intenta posicionar como la mejor propuesta de recreación que conecta a la naturaleza con toda la familia.

#### **4.3 Análisis y comparación de la comunicación de Temaikén con los Zoológicos**

Una vez realizada la investigación y estudiado cada parque en particular se puede decir que, en todos los casos que se han analizado, el modelo de comunicación resulta privado, por más que algunos de los parques descriptos pertenezcan al Estado. En la actualidad, los Zoológicos que se están trabajando como material de investigación están dados en concesiones a empresas privadas. Asimismo, estas empresas tercerizan lo referente a la comunicación a otras empresas privadas. Se trate de una agencia de publicidad o diseñadores gráficos que construye una web, o *Community Manager* que

maneja redes sociales. Estas empresas intentan comunicar y persuadir a clientes y potenciales clientes invirtiendo en comunicación, destinando parte de su ingreso para llevar a cabo estrategias comunicativas.

Hay una serie de diferencias que son importantes mencionar para poder comprender, en detalle, sobre estos parques.

La autora del proyecto explica: en primer lugar es necesario explicar que Temaikén es una Fundación y no una Organización no Gubernamental, si bien las Fundaciones son un tipo de ONG, la diferencia radica en que estas últimas son creadas por Gobiernos para la ayuda y el mejoramiento social, a diferencia de una Fundación que es creada por una persona que la funda, o por lo menos el dinero para su inicio proviene del aporte de una persona o empresa. Las ONG y Fundaciones comparten muchos conceptos y el objetivo central de ambas es el mismo, colaborar en causas sociales.

Este punto de partida indica que Fundación Temaikén no compite directamente con los zoológicos en función de ser una Fundación sin fines de lucro y los Zoológicos que se analizaron son empresas con fines de lucro. Entonces se puede decir que el Zoo de Lujan y el Zoo de Buenos Aires son los parques que competirían a la hora de elegir un lugar de esparcimiento, pero al Temaikén ofrecer el mismo producto, sin importar preferencias, beneficios, sino hablando en términos generales, se convierte también en competencia directa.

Retomando el punto anterior, Temaikén, fue fundado, tuvo y tiene, desde un comienzo, el respaldo de la familia, Pérez Companc.

La diferencia con los Zoológicos Municipales, como el de Buenos Aires, es que cuando dicho espacio cumple una función para la distracción y esparcimiento social, está ubicado en una Capital Federal, el Estado impone condiciones y reglas a la hora de dar la concesión. Y en muchas oportunidades este genera un deterioro por falta de recursos y por exigencias como una entrada de bajo costo para que una familia tipo pueda concurrir.

A diferencia de Temaikén y también el Zoo de Luján que son privados y que cuenta con el respaldo de sus fundadores. y que pueden, sin restricciones, estipular el costo de su entrada y el cómo mantener el lugar como una decisión empresarial siempre que acate las normas y leyes correspondientes. Otra de las diferencias a destacar es que Temaikén fue fundada por un equipo idóneo de personas especializadas en el rubro con la idea de crecimiento constante, en cambio el zoológico al cambiar de dueño cada década, aproximadamente, no logra forjar una identidad organizacional que integre la cultura organizacional, los valores, las políticas, la misión y visión de la empresa. (Comunicación personal, 24 de mayo de 2013)

#### **4.4 Conclusiones preliminares**

Una vez realizado el abordaje que supone el marco teórico que concierne a este trabajo, Responsabilidad Social Empresaria y el modo en que la actividad de las Relaciones Públicas es la encargada de divulgar estas acciones a través de mensajes pensados de forma estratégica. Una vez también explicadas las características de Temaikén en comparación con los otros parques y analizar sus modos de comunicación. Se considera necesario integrar estos conceptos en el plan de comunicación que se desarrolla en el capítulo siguiente.

Haciendo una evaluación de lo escrito anteriormente se puede observar que la Fundación tiene mucho para ofrecer con los que respecta al cuidado de la fauna y flora silvestre y el mejor modo para que la sociedad colabore en esta causa es la divulgación de sus programas y sus acciones diarias. Aquí es desde donde se aborda la propuesta del plan de comunicación. Las Relaciones Públicas son las encargas de transmitir los mensajes organizacionales y un modo correcto de hacerlo es bajo el diagrama estratégico de una campaña de comunicación.

## Capítulo 5. Plan de comunicación

El siguiente desarrollo resulta el capítulo final en el cual se diagrama un plan de comunicación dirigido a la Fundación Temaikén.

La propuesta parte del hallazgo de la problemática detectada, a saber: cómo un plan de comunicación puede aportar a que la Fundación Temaikén sea percibida como un actor social que defiende la fauna y flora silvestre.

A lo largo de los cuatro capítulos anteriores se van dando a conocer diferentes aspectos que responden a la pregunta problema. Este capítulo resulta el cierre del trabajo, ya que plantea en forma estratégica el plan de comunicación integral adaptado a las necesidades detectadas por el investigador.

Según Capriotti un plan de comunicación corporativo “representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permita transmitir el perfil de identidad corporativa de la entidad y que colabore en el logro de los objetivos finales de la misma” (2009, p. 231).

El autor plantea que la comunicación empresarial debe ser ordenada, con planificación paso a paso, partiendo de una investigación, con que dará lugar, en el siguiente paso, a la planificación estratégica de las tácticas, para finalizar con la aplicación y evaluación de las acciones en relación a los objetivos planteados. El autor destaca que todo comunica y que por este motivo la actividad debe ser tomada con seriedad. (Capriotti, 2009)

En relación a la importancia que este autor le da a la estrategia cabe destacar, a continuación, una visión de este concepto adaptado a la actualidad, que fue aportado por Pérez (2012) en su libro, *La Jungla estratégica*. El autor explica que hay un punto de partida para abordar una estrategia, y este punto resulta ser la realidad en la cual se halla situada la empresa u organización. Una vez observada objetivamente esa realidad se puede apuntar hacia donde se desea llegar. Sin embargo, para poder realizar esto de un modo satisfactorio hay que tener en cuenta constantemente que no todas las personas



observan la misma realidad ya que cambia con constancia y continuidad; y del mismo modo que esto ocurre, la estrategia debe adaptarse y transformarse también en función del mundo cambiante actual. El autor explica que las personas son seres polisémicos y simbólicos, y relaciona esto con que cada individuo le otorga un significado diferente a cada cosa según la realidad con la que lo observe. (Pérez, 2012)

A raíz de esta reflexión, Pérez (2012) sostiene que la estrategia debe ser de carácter flexible en relación al mundo cambiante actual; también debe ser dinámica en relación a la velocidad y el mundo digital en el que esta era esta sumergida. Para que sea satisfactoria debe haber una revisión continua y una evaluación de resultados globales. (Pérez, 2012)

Siguiendo por la línea de lo que plantean los autores se desarrolla, a continuación, el plan integral de comunicación.

## **5.1 Diagnóstico**

Fundación Temaikén es una organización nacional sin fines de lucro, que trabaja en el cuidado y protección de la naturaleza, educando, investigando y conservando especies y ecosistemas. Trabaja junto a otras instituciones e involucra a toda la sociedad en este concepto. (Temaikén, 2013)

Para empezar a diagramar la campaña de comunicación, es importante dar cuenta del tipo de estructura que mantiene la organización. La de Fundación Temaikén es una estructura multidireccional, en la cual todas las áreas están comunicadas e interrelacionadas entre sí, más allá de que cada una cumpla objetivos y funciones específicas y diferentes de las demás. Temaikén tiene un equipo de trabajo integrado por profesionales que ayuda al buen funcionamiento de cada área específica de la empresa.

En segundo lugar, es necesario reconocer la identidad de la empresa. Cuando se habla de identidad se puede hacer referencia a distintos aspectos, por ejemplo la identidad real de Fundación Temaikén para la cual es apropiado señalar que es una Fundación sin fines de lucro, que se encuentra ubicada en Escobar a 50 km de la ciudad de Buenos Aires en Argentina y fue fundada en el año 2002. Posee un equipo formado por aproximadamente 400 integrantes entre personal rentado y voluntarios que trabajan en las diferentes áreas de la organización. La Fundación cuenta con el equipamiento necesario para el cuidado, protección y reproducción de las especies a través de programas diagramados por especialistas.

Retomando el punto anterior, la identidad es un término que puede adoptar diferentes definiciones y puede ser visto de distintos aspectos, en esta ocasión se explica según Capriotti (2009). El autor propone que cuando se habla de identidad corporativa se identifican dos enfoques, a saber: el enfoque del diseño y el enfoque organización. El primero vincula a la identidad corporativa con lo que se ve, y aplicando el término al campo de lo comunicacional, esta noción tiene que ver con idea de identidad visual que es, explica Capriotti, plasmación o expresión visual de la identidad de una organización (2009, p. 19). El autor continúa su explicación diciendo que la identidad visual se vincula a todo lo relacionado con el símbolo, el logotipo, la tipografía y la gama cromática utilizada. (Capriotti, 2009) En el caso de este objeto de estudio, se puede ver el que logotipo TEMAIKÉN BIOPARQUE, está planteado en letras Sin Serif, para que sea legible por todos. utiliza colores correspondientes a la relación mental con la naturaleza. Y tiene distintos slogans que lo componen: La naturaleza no puede esperar y Protegiendo juntos la naturaleza, entre otros.

En lo que respecta al enfoque de la organización, continúa explicando el autor, consiste en una perspectiva más amplia que la anterior, ya que son “El conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización” (Capriotti, 2009, p. 20).

Capriotti explica que el enfoque organización vincula a la identidad corporativa con las creencias, valores y atributos de la empresa y ofrece una definición más general de identidad corporativa: “Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una empresa con las que la organización de autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organización de su entorno)” (2009, p. 20).

Una vez explicado el término de identidad hay que dar cuenta de los componentes que integran a este concepto: continuando con el mismo autor que explica que la cultura corporativa integra, por un lado, a las pautas de conducta definidas como “modelos de comportamiento observable en un grupo amplio de miembros de la organización” (Capriotti, 2009, p. 24) otro de los componentes responde a los valores compartidos, “el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad” (Capriotti, 2009, p.24) y, por último menciona a las creencias compartidas, “conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización”. (Capriotti, 2009, p. 24)

Por otro lado, la identidad cultural de la Fundación desea generar un cambio en la sociedad en relación al cuidado y respeto por la naturaleza. La Fundación intenta enseñar a los padres para que ellos les inculquen a los niños estos conceptos. De ahí el programa reciclado de padres.

La Fundación considera que sus valores representan sus creencias y actitudes. Definen su personalidad como organización. Ellos son: compromiso y pasión por la naturaleza; Ética; Excelencia en lo que hacen; Experiencia transformadora; Actitud positiva y calidez humana; Honestidad y transparencia. (Temaikén, 2013)

Estos conceptos que conforman la identidad de la Fundación se transmiten a través de un discurso de actividad; es decir, muestran lo que hacen y cómo lo hacen. También se puede observar que hay un discurso de vocación, pero orientado hacia el cuidado de la naturaleza, también existe un discurso de relación, la Fundación intenta conectar a los públicos con la biodiversidad para que la comprendan de un mejor modo y lo experimenten visitando Temaikén.

Retomando a Capriotti, en su explicación sobre la identidad corporativa, explica que así como se mencionó a la cultura corporativa y sus componentes, también existe la filosofía corporativa que integra lo que él denomina misión y explica de la siguiente forma: “es la definición del negocio o actividad de la organización, establece “qué hace” la entidad” (2009, p. 26). El siguiente componente es la visión definida como “la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad” (Capriotti, 2009, p. 26). Antes de continuar con el componente siguiente se destaca que la visión es lo que guía los pasos de la organización, hacia donde ella apuntará su estrategia para lograr lo que aspira ser. Siguiendo en esta línea, es interesante citar a Albretch quien ofrece la siguiente definición “La visión es una imagen de que los miembros de la empresas quieren que esta sea, o llegue a ser” (1996, p. 168). El autor continua su explicación acerca de la visión y explica, a raíz de la definición anterior.

La palabra clave es la imagen. Tiene que ser algo que se pueda describir y que la gente pueda ver con los ojos de la mente. Es un cuadro mental de la empresa, que opera en un ambiente, actúa según algún criterio de excelencia y es apreciada por lo que aporta. (Albretch, 1996, p. 169).

El autor continúa explicando que hay componentes que ayudan a validar el enunciado de la visión. Algunos de ellos son, un concepto enfocado, una sensación de propósito noble y la existencia de una probabilidad verosímil de éxito.

Para retomar el punto anterior explicado por el autor Capriotti, se menciona el último componente integrador de la filosofía corporativa: los valores que están vinculados a la esencia de las empresas. El autor los define de la siguiente manera: “son los valores y

principios profesionales y de relación. Representan el “cómo hace” la organización sus negocios” (2009, p. 26)

A través del análisis que se realizó sobre la Fundación en el desarrollo del Proyecto y sobre lo explicado detalladamente en el punto anterior, se puede detectar que Temaikén es un parque se encuentra bien consolidado en su esencia. Posee la siguiente misión: “proteger a la naturaleza, educando para cambiar actitudes y comportamientos; Investigando sobre la flora y la fauna silvestre; conservando especies y ecosistemas, priorizando los autóctonos. Su visión es: generar un cambio positivo en la forma de respetar y relacionarse con la naturaleza. (Temaikén, 2013).

De acuerdo con Capriotti la imagen corporativa es una “estructura mental cognitiva que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización, está conformada por un conjunto de atributos que la identifican como sujeto social y comercial y las distinguen de las demás entidades” (2009, p. 106)

Con lo que respecta a la imagen de Temaikén, se puede decir que la Fundación tiene un posicionamiento alineado con lo que hace y transmite pero, en ocasiones, es percibido como un lugar de atracción y esparcimiento de un elevado costo. Desde aquí es desde donde se aborda el plan de comunicación que se desarrolla en el capítulo presente. A través del mismo se intenta fortalecer la imagen de la Fundación, el plan desarrolla acciones en las cuales se involucra a los distintos públicos con la Fundación para que conozcan sus programas y el aporte que propone a la sociedad y tengan una experiencia cercana con la naturaleza. El objetivo es, a través de los mensajes claves, lograr la significación, en función de que la imagen se consolida mejor cuando lo que se observa en el proceso de formación de la imagen es significativo para el público.

Por último es importante darle lugar a la consonancia ya que los mensajes deben ser adecuados para que los públicos sientan que tienen que ver con ellos. Para poder desarrollar de manera correcta este ítem, es necesario, en primer lugar, realizar un

análisis de la situación en la que se encuentra la Fundación. Este es el motivo por el cual, a continuación se lleva a cabo el desarrollo del análisis FODA.

## **5.2 FODA**

El análisis FODA es una matriz que permite hacer una situación actual de la organización y ofrece obtener un diagnóstico real que sirve como guía para tomar decisiones en relación a los objetivos que persigue la empresa. Permite también detectar oportunidades de negocio y abordar una estrategia a raíz del análisis realizado.

En primer lugar existen las fortalezas, que son las capacidades humanas y materiales que posee la organización. Son internas, se encuentran dentro de la empresa (Kotler, 2006). Luego siguen las oportunidades, aspectos o situaciones favorables que son externas a la organización y que pueden convertirse en un beneficio para la empresa. (Kotler, 2006). Continúan las debilidades, estas son, del mismo modo que las fortalezas, internas en la organización, son limitaciones u obstáculos que impiden el aprovechamiento de las oportunidades. (Kotler, 2006). Por último se encuentran las amenazas, resultando en el ambiente externo de la empresa; al igual que las oportunidades no pueden ser gestionadas por los directivos de la corporación y pueden perjudicar o influir en forma negativa a la organización. (Kotler, 2006)

Retomando lo anterior, el análisis FODA ofrece una situación de la empresa que es un punto de partida para comenzar a diagramar una estratégica campaña de comunicación. A continuación se desarrolla la matriz FODA de Temaikén.

### **Fortalezas:**

La fundación cuenta con personal capacitado para desempeñar de manera exitosa sus funciones.

Posee espacio suficiente para ampliarse y adecuarse a las necesidades de los animales.

Tiene el respaldo de una de las empresas con mayor flujo de capital de Argentina para solventar dificultades económicas.

**Oportunidades:**

La viralización de la información en relación al cuidado de la biodiversidad y protección animal.

La imagen negativa que están tomando los públicos con respecto a los zoológicos tradicionales.

No posee competencia. Es la única Fundación sin fines de lucro, en este ámbito y con sus características, en Argentina.

**Debilidades:**

No está posicionada como una Fundación.

No destina el capital suficiente para ser más activo en los medios de comunicación.

**Amenazas:**

Los públicos en general observan una diferencia visual pero no distinguen el elemento que diferencia a Temaikén de un zoológico.

No queda claro el concepto de bioparque en la mente de los públicos.

### **5.3 Objetivos**

Según Grunig los objetivos “son fines a la vista de soluciones esperadas para problemas del día a día que podemos usar para gestionar ese problema y para evaluar si lo hemos solucionado” (2000, p. 197)

Plantear los objetivos ayuda a dirigir las acciones para cumplir con lo propuesto. Con respecto al diagrama de una campaña, es necesario plantear, en primer lugar, un objetivo general de la campaña y, en segundo lugar, objetivos particulares o específicos para ir cumpliendo en determinados plazos y que respondan a aspectos del objetivo general.

#### **Objetivo general**

Posicionar a Temaikén como un actor social que defiende la fauna y flora silvestre a través de una campaña de comunicación en un plazo de un año.

#### **Objetivos particulares**

Posicionar a la Fundación como un bioparque socialmente responsable que protege el bienestar de la fauna y flora silvestre.

Posicionar a Temaikén como una opción diferente para el esparcimiento y recreación a través del respeto hacia la naturaleza.

Generar conciencia sobre el cuidado de la biodiversidad animal fomentando el aprendizaje en Fundación Temaikén.

Concientizar a los públicos que con su entrada están colaborando con el cuidado de la biodiversidad, especialmente con aquellas especies que corren peligro de extinción.

### **5.4 Mapa de públicos**

El mapa de públicos resulta una herramienta fundamental en la diagramación estratégica de una campaña de comunicación, para saber qué mensaje irá destinado a cada uno de



sus distintos públicos. Según Capriotti (2009), el concepto público puede adoptar distintos significados según la disciplina desde la que se lo observe. En rasgos generales se puede decir que un público, explica Capriotti citando a Giner en su libro es “un número de individuos que se encuentran en situación de mutua integración (aunque sea mínima) y relativamente duradera” (1985, p. 39).

Capriotti (2009) explica que los grupos de personas pueden ser primarios, aquellos en los cuales existen relaciones estrechas, donde el componente afectivo resulta presente, como ser la familia y los amigos; o secundarios, con relaciones menos estrechas entre los miembros aunque comparten rasgos comunes.

El público se cataloga como grupo secundario en relación a que hay un interés común entre los miembros sin existir, necesariamente, una relación entre ellos. A raíz de esto el autor propone la siguiente definición para público: “conjunto de miembros de un grupo social que reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentra unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana” (Capriotti, 1992, p. 35)

Una vez puesto en común el concepto teórico de públicos, a continuación se desarrolla el mapa de públicos diagramado para esta campaña.



Figura 1: mapa de públicos. Fuente: elaboración propia

## **Perfilado de públicos**

De acuerdo con Capriotti (2009), una vez definido cada público es importante detallar las características que distinguen a cada uno de ellos para poder definir sus perfiles y así armar una planificación estratégica con acciones que respondan a cada uno de estos públicos. Dentro de estas particularidades es necesario obtener información sobre los siguientes aspectos: datos sociodemográficos como el sexo, la edad, la nacionalidad, entre otros; datos psicográficos que engloban las creencias y actitudes, estilos de vida, los intereses buscados, entre otros; el nivel de implicación, es decir, qué tan importante es para los públicos la relación con la organización y, por último un estudio de los grupos de referencia que son aquellos en los que se apoyan los públicos para sus decisiones. (Capriotti, 2009).

Una vez puesto en común el concepto y el objetivo del perfilado de públicos se desarrolla el de Temaikén, a saber:

Visitantes y potenciales visitantes: hombres y mujeres entre 18 y 25 años interesados en el cuidado de la biodiversidad.

Hombres y mujeres entre 25 y 60 años con hijos interesados en los lugares de esparcimiento y distracción.

Agentes de cambio: chicos entre 4 y 18 años interesados en aprender, conocer y cuidar la biodiversidad animal y vegetal.

Chicos entre 5 y 25 años discapacitados que asistan a escuelas y tengan un grupo de referencia que los ayude a aprender sobre el cuidado de la fauna y flora.

Empresas: asociaciones ambientales y donantes individuales para contribuir en la causa.

Medios: todo tipo de prensa en general y específicamente sección ecología y sociedad.

## **5.5 Mensajes Clave**

De acuerdo con Orduña “los mensajes claves son enunciados que tienen la intención de comunicar sólo un tema (una idea, un concepto, un hecho, una indicación)” (2012, p. 94)

El autor explica que un mensaje clave efectivo no puede dar lugar a diversas interpretaciones, ni puntos de vista, debe ser claro y conciso, tampoco muy resumido de manera que no se logre entender la idea, ni lo suficientemente extenso como para que pueda generar distintas posturas. (Orduña, 2012)

En este caso se utilizará a los mensajes claves, desarrollados a continuación, como conceptos que se intentan fomentar durante el desarrollo de la campaña.

En Fundación Temaikén cuidamos la biodiversidad animal y vegetal.

Temaikén protege a las especies que corren peligro de extinción.

Temaikén enseña sobre los cuidados de la naturaleza a todas las personas, sin importar cuál sea su condición.

Temaikén integra un lugar para el esparcimiento con un día de aprendizaje sobre la biodiversidad.

Una propuesta distinta, donde no solo se pueden ver animales sino disfrutar de una experiencia educativa y recreativa.

Fundación Temaikén te conecta con la naturaleza aprendiendo sobre ella.

## **5.6 Acciones**

Tanto las acciones como las tácticas son los instrumentos de comunicación; la selección de las mismas sirve para elegir la combinación de actividades. A su vez, dentro de cada acción se eligen y combinan, del mismo modo, los medios y soportes más adecuados

intentando lograr el mayor impacto y alcance posible en los públicos a los que se dirige cada una de las acciones. (Capriotti, 2009).

La acción central de esta estrategia será el desarrollo de una campaña de publicidad institucional en medios tradicionales y digitales apuntada a los siguientes públicos: visitantes, potenciales visitantes, agentes de cambio, chicos discapacitados, asociaciones ambientales, donantes individuales y prensa.

La campaña estará compuesta por gráficas tanto en vía pública como medios gráficos. Las mismas estarán distribuidas estratégicamente por la ciudad. Se plantea una serie de cinco piezas gráficas mostrando diferentes aspectos de los beneficios que obtiene la fauna, flora y el medioambiente gracias a los programas que lleva a cabo la Fundación. La campaña estará dividida en dos públicos, el infantil y el adulto. Tanto las piezas gráficas como el spot harán referencia a que con cada entrada se está contribuyendo al cuidado de la biodiversidad y a que la Temaikén es mucho más que un lugar para el esparcimiento.

Tanto al público infantil como al adulto se le destinarán la seguidilla de cinco piezas gráficas. El objetivo es que de la misma manera ambos puedan entender el mensaje que se les está transmitiendo sin ruidos de por medio.

Para llevar a cabo esta táctica se debe realizar una segmentación en los medios a transmitir el mensaje.

Con lo que respecta a los diarios se pautará en medios Clarín y La Nación el día domingo. En la sección sociedad junto con artículos de ecología y medioambiente. También se pautará en sección espectáculos en la parte de lugares de ocio, distracción y divertimento. Y en el cuerpo principal de ambos diarios. Únicamente en la etapa lanzamiento se pautará, en La Nación, en sección enfoques con una nota informativa junto con las piezas gráficas.

Las piezas se ubicarán en página impar y en la etapa de lanzamiento tendrán un cuarto de página.

Con respecto a la Vía pública, medio muy eficiente en campañas de comunicación, se pautará en carapantallas de jueves a domingo con circuitos de 5000 piezas ubicadas en avenidas como: Av. Del Libertador, Av. Cabildo, Av. Maipú, Av. Santa, Av. Centenario, Fe, Av. 9 de Julio, Av. 25 de Mayo, Av. Figueroa Alcorta, Av. Leandro N. Alem, Av. Juan B. Justo, Av. Córdoba. El recorrido a pautar será desde el micro centro hacia el lado de zona Norte por las avenidas mencionadas.

Se eligen las carapantallas por la cobertura que esta pauta genera. También se pautará en refugios, estas piezas se ubican en las paradas de colectivos, y se ubicarán estratégicamente en las de aquellos colectivos que viajan a Temaikén como la línea 194 y los que van a zona norte, ya sea Pilar, Escobar, como la línea 60 que va por autopista, ramal 38 por Alto y ruta provincial nº 27 hasta Escobar y la línea 57 que llega a Pilar.

Con respecto al spot institucional será transmitido en televisión, cine y radio.

Al igual que en las piezas gráficas de vía pública, se realizará un spot destinado para el público infantil y otro para el público adulto.

Telefe, Canal 13, América y Canal 9 son los medios en los que se transmitirá en las franjas horarias de 8 a 10 , de 16 a 18 y de 20 a 22 horas. La publicidad tendrá el mismo eje que las gráficas, mostrar los beneficios que genera en la fauna, flora y medioambiente los programas que realiza la Fundación y explicando que con la entrada se está contribuyendo a que la misión de Temaikén sea posible.

Con lo que respecta al cine, el spot será el mismo que el transmitido por televisión y este vehículo sólo se usará en la etapa de lanzamiento de la campaña, los primero tres meses, en las películas infantiles se ubicará el spot para dicho público y en las películas para adultos, el spot para éstos. Los cines a utilizarse para esta campaña serán los ubicados desde el barrio de Belgrano hacia zona norte hasta llegar a los alrededores de Temaikén, al igual que la ubicación de las gráficas en vía pública.

Se pautará en la cadena Showcase hacia la zona mencionada, los Imax, y los cines de los shoppings como el Dott y todos aquellos que poseen sala.

Con respecto a la radio, se transmitirán los spot adaptados con un discurso explicativo de lo anteriormente mencionado en la misma franja horaria que la televisión, a saber: de 8 a 10 , de 16 a 18 y de 20 a 22 horas. Y las radios a utilizarse en esta ocasión serán: radio Fórmula, Aspen, Blue, 100 FM, Latina, Mega 98.3, Radio Pop, TKM, Rock and Pop y radio Disney.

Una vez detallado el eje del cual partir para el desarrollo de la campaña es importante que para que sea correcta la realización tanto de las piezas gráficas como del spot institucional se trabaje en conjunto con una empresa de publicidad quien diseñe de modo satisfactorio lo propuesto en la campaña. Se le ofrece a la agencia la información necesaria para el comienzo del proceso del desarrollo de las piezas y spot.

El *brief* informativo que se le ofrecerá a la agencia de publicidad estará compuesto por objetivos como: informar acerca de las ventajas y recursos que ofrece el bioparque; establecer las diferencias que existen y los beneficios que aporta contribuir con la acción de Temaikén sobre los tradicionales zoológicos; fomentar el concepto de cuidado y respeto a la biodiversidad animal y vegetal.

Previo a la implementación de la acción habrá una preparación interna e integral con un equipo de trabajo, que consistirá en reunir todo el material necesario para el desarrollo del plan de comunicaciones. Entre ellos los mensajes claves, desarrollados anteriormente, que la empresa quiere transmitir a sus diferentes públicos. A través de la transmisión de estos mensajes, se pondrá énfasis en fomentar a la divulgación de la Fundación con el fin de cumplir los objetivos propuestos en la presente campaña.

Con lo que respecta a las nuevas tecnologías, se llevará a cabo una campaña de *Brandstreaming* en redes sociales, que abarca los spot publicitarios en *YouTube* y *Facebook* y las gráficas tanto en *Facebook* como *Twitter*.

A raíz de esta campaña se abrirá un nuevo perfil en *Facebook* y en *Twitter* bajo el nombre *Cuidando y respetando la biodiversidad*. El eje central de la campaña será informar diariamente sobre los distintos beneficios que trae el cuidado del medioambiente y el modo en el que Temaikén ayuda a que esto sea posible. En *Twitter* las publicaciones se realizarán en las siguientes franjas horarias: de 10 a 12, de 18 a 20 y de 22 a 23 horas. Se escribirán entre 5 y 10 twitts por día con posibilidades de ampliar o reducir dependiendo las réplicas que tenga y la cantidad de *followers* que sume. En *Facebook*, se harán publicaciones, ya sea de fotos o videos diariamente y se escribirán propuestas y en relación a la respuesta que se obtenga, se continuará la conversación o se cambiará la temática.

La campaña dará lugar a la participación de sorteos constantes para ganar entradas al bioparque, almuerzos, actividades recreativas especiales, entre otras. Teniendo en cuenta la viralización de la información, se utilizará este medio para expandir información sobre el cuidado y respeto a la naturaleza. El fin será que los públicos participen contando historias de, por ejemplo, cómo ayudan al cuidado de la biodiversidad, propuestas, entre otras, así como también, contando si realizaron lo propuesto en las redes por parte de Temaikén y cómo les funcionó y cuántas veces lo compartieron con sus amigos de redes sociales.

La campaña de *branstreamieng* estará desarrollada y dirigida bajo el mando de un *community manager* quien estará constantemente *online* respondiendo a los públicos, generando conversación con ellos y entre ellos y ofreciendo información sobre el cuidado de la biodiversidad y sobre la Fundación Temaikén.

Con respeto a la prensa, se busca, a través del desarrollo de esta táctica, forjar una buena relación con este público ya que es fundamental para consolidar la imagen de la Fundación y para lograr que transmitan la misión de Temaikén a la comunidad. En relación a este público se invitará a un *Open House* con el nombre Día verde del periodista. El evento tendrá lugar en Temaikén, comenzando con una visita guiada por

las instalaciones del bioparque, en donde personas especializadas en la diversidad del mundo animal, brindarán una serie de explicaciones sobre la Fundación y su significado, entregando a la cada uno de los periodistas un *press kit*, que será un *pendrive* en forma de tortuga, especialmente diseñado para la ocasión con el logo de la Fundación. Luego los periodistas serán invitados a participar de la experiencia audiovisual del Cine 360°, donde a través de una pantalla de 56 metros se proyectará un video informativo en el que se dará a conocer las características diferenciadoras del parque. La prensa podrá también participar de actividades recreativas e interactivas, además de disfrutar de un espacio único en un ambiente original y con un servicio de excelencia. Durante la jornada voceros previamente capacitados estarán a disposición de los periodistas para responder todas las preguntas necesarias sobre la Fundación. Una vez finalizadas las actividades recreativas se invitará a un *coctail* como cierre del evento. Por último se les regalará una cantidad de entradas a cada uno de los periodistas convocados, para que puedan volver con su familia o con quien deseen invitar. En el caso de los periodistas con hijos obtendrán beneficios para ellos, como bonificaciones a la escuela que asistan para que vayan al bioparque y realicen una serie de actividades extras al clásico programa de la Fundación con el fin de que integran el aprendizaje del cuidado de la biodiversidad con un día de esparcimiento y distracción.

La última acción está vinculada a los chicos discapacitados. Temaikén desarrolla constantemente programas especiales para este público; por este motivo llevar a cabo esta acción es muy importante para la Fundación porque está dirigida a un público al cual se le presta mucha atención.

Esta táctica se realizará a través de un evento que tendrá lugar en Temaikén un día semanal, en el cual se invitará a los visitantes usuales de la Fundación y a los chicos que asisten a las escuelas especiales con las que la Fundación se vincula. El eje central de esta acción es, como siempre, el aprendizaje sobre el cuidado de la naturaleza, y se realizará a través de juegos didácticos, diseñados para la ocasión y adaptados a las



necesidades de los chicos discapacitados. Habrá Psicopedagogos especializados en chicos con discapacidades para los acompañen durante el evento.

El fin de esta acción es fomentar a que todas las personas, sea cual sea su condición, puedan aprender cómo respetar y cuidar el medioambiente y tengan una experiencia cercana a la naturaleza con especialistas dedicados a enseñarles según sus capacidades. Se les ofrecerá un *branch* y una serie de actividades manuales a realizar para que estimulen su imaginación y comprendan, por medio de los juegos, cómo cuidar la biodiversidad animal y vegetal. También se realizará un recorrido por las instalaciones del parque y por las áreas a las que no tiene acceso el público, como ser la enfermería y espacios de rehabilitación, la cocina en donde se prepara el alimento y se les mostrará las rutinas que realizan los cuidadores y guardaparques especialistas en las especies que albergan la Fundación. Por último se les proyecta un video en el cine 360° educativo y explicativo.

### **5.7 Medición de resultados**

De acuerdo con Capriotti (2009) hay tres niveles a tener en cuenta en la medición de resultados, a saber: en primer lugar se mide la producción, distribución y repercusión de los mensajes emitidos durante la campaña. En segundo lugar se evalúa el grado de conciencia, comprensión y retención de los mensajes por parte de los públicos y por último se analizan los cambios de actitudes y comportamientos posteriores a la campaña. (Capriotti, 2009)

Para poder medir los resultados obtenidos de la campaña destinada a la Fundación Temaikén, se tendrán en cuenta dos variables centrales: el aumento en entradas generadas y la viralización de la información de la Fundación.

La medición de la campaña se realiza para determinar la eficacia, que es lo que determina el cumplimiento de objetivos y la eficiencia en relación al costo/objetivo.

Dentro de las determinantes de eficacia se van a medir:

La cobertura en medios, la suma de artículos generados, el cambio de actitud posterior a la campaña, determinar el impacto generado en los públicos externos, evaluar la eficacia de los mensajes por parte de Relaciones Públicas en la opinión pública y en el público externo.

Con respecto a la eficiencia, para su medición se tendrán en cuenta:

El cumplimiento de la campaña a razón del un costo menor o igual al estipulado, el análisis del costo/beneficio de la campaña.

Con respecto a la prensa se evaluarán:

La tabulación de periodistas favorables para la Fundación y la aparición en artículos durante la campaña.

Con el respecto al sector económico/financiero se evaluarán:

Las ventas de entradas y las donaciones destinadas a la Fundación.

Con respecto al sector digital se evaluarán:

Los posteos, el *feedback* en redes sociales y viralización de artículos digitales.

Esta campaña se medirá con el sistema de evaluación de Ketchum, el mismo posee tres niveles, en el nivel intermedio se mide la comprensión del mensaje, la retención y la aceptación de dichos mensajes transmitidos durante el desarrollo de la campaña de comunicación.

También se utilizará el análisis Delahaye, que es un sistema de computación que realiza un análisis cuali – cuantitativo sobre la cobertura de prensa de la Fundación.

Para poder evaluar paso a paso los resultados que se están obteniendo de la campaña es importante hacer un seguimiento constante que incluya: en primer lugar la alineación de los objetivos de todas las áreas con los de comunicación para poder enviar un mensaje íntegro y que siempre se transmita lo mismo. En segundo lugar, es importante tener un constante seguimiento de los objetivos que sirvan como eje para guiar la estrategia de comunicación. En diferentes etapas de la campaña anual es necesario

hacer una recogida y análisis de datos, esto se llevará a cabo mediante encuestas, entrevistas y técnicas de observación. Un sector específico de investigación estará encargado de evaluar según estos datos y si la campaña propuesta debe continuar, se debe modificar, adaptar o simplemente abandonar.

### **5.8 Recomendaciones generales**

Una vez diagramada la campaña de comunicación hay una serie de recomendaciones que se pueden hacer para completar el plan y ayudar a mejorar la estrategia comunicativa a futuro.

Es importante contar con un equipo de trabajo compuesto por personas idóneas en los puestos, tener un vocero previamente capacitado que informe sobre la Fundación con constancia. Ir desarrollando un área de investigación de mercado dentro de la cual se estudien oportunidades y amenazas y realicen un seguimiento constante del *feedback* por parte de los públicos en relación a la campaña.

Con respecto a la agencia de publicidad contratada, es importante testear los avisos publicitarios a través de los pre-test antes del lanzamiento de la campaña y con los post-test, posterior a la campaña para evaluar resultados y obtener un aprendizaje que oriente a la estrategia de la Fundación.

Por último, es necesario hacer un relevamiento anual sobre el público interno y, en el caso de necesitarlo, realizar una campaña para ellos, ya que los mensajes deben estar alineados constantemente.

## Conclusiones

El cuidado de la naturaleza constituye, en un plano general, un tema de interés público en función del impacto medioambiental que se observa en la actualidad. Se considera que el Proyecto de Graduación aborda una temática atractiva y de compromiso, que se encuentra en la opinión pública. Por otro lado, la viralización de la biodiversidad animal y vegetal y sus cuidados hacen de este, un aporte rico en dicho ámbito.

A lo largo de los cinco capítulos en los que se extiende el Proyecto de Graduación, se abordan diferentes temáticas relacionadas entre sí, que van respondiendo a una problemática detectada. Esta es el eje central de estudio e investigación de este trabajo. El último capítulo plantea el objetivo del proyecto, es decir el diagrama y diseño de un plan de comunicación para este caso de estudio. Se pudo observar en los primeros capítulos el marco teórico pertinente a este trabajo. El desarrollo del análisis y del plan de comunicación posterior se realizó de acuerdo a una estrategia que apoya y legitima desde el marco teórico desarrollado en los capítulos iniciales del Proyecto.

A raíz de la investigación realizada, la autora sostiene que Temaikén en Argentina resulta ser un océano azul: “esta idea surge de la necesidad de dejar a un lado la competencia destructiva entre las empresas, ampliando los horizontes de mercado y generando valor a través de la innovación.” (Cham Kin, 2005, p. 1). El autor plantea que existen dos situaciones de mercado: los océanos rojos, que son todas las industrias que existen y los océanos azules que resultan ser ideas no explotadas. Si bien este término se aplica a las empresas con fines de lucro, y Temaikén es una Fundación, se puede decir que el bioparque fue pensado cruzando la barrera del océano rojo ofreciendo un valor agregado y un lugar de esparcimiento novedoso y diferente a lo ya existente en Argentina. Como explica el autor Cham Kin (2005) los océanos azules se caracterizan por la creación de mercado que todavía no fue explotando y, además, surgen de la expansión del océano rojo generando oportunidades de crecimiento. (Cham Kin, 2005). Puede resultar exitoso

pensar a la creación de océanos azules en el aspecto social y ecológico; en este sentido, Temaikén combina un lugar de atracción social con el cuidado de la biodiversidad. Al ser un terreno prácticamente inexplorado, las posibilidades para implementar son infinitas. Esto sirve para dar cuenta una serie de hallazgos adaptados a la nueva forma de pensar el cuidado del medioambiente.

Las tendencias verdes actuales pueden estar vinculadas con la creación de océanos azules en este aspecto y diagramadas por la rama de las Relaciones Públicas, denominada *Green PR*. Este campo está destinado a la comunicación específica de entidades medioambientales; según Rivadeneira (2011) el término *Green PR* nace del movimiento verde que resulta una ideología que persigue minimizar los daños que realizan los humanos en el medioambiente. (Rivadeneira, 2011). Al ser un concepto sin demasiada antigüedad pero, aun así, aplicado con bastante énfasis en la actualidad, no se encuentra una definición más específica o desarrollada al día de hoy.

Por otro lado, Mortgat Santamaría (2011) en su Proyecto de Graduación de la Universidad de Palermo explica, que el concepto está asociado a la ecología y el cuidado del medio ambiente, las *Green PR* son las encargadas, en su accionar, de transmitir mensajes ecológicos, y en segundo lugar a la identificación de los *stakeholders* que se vean vinculados con la actividad del cuidado del medioambiente. (Mortgat Santamaría, 2011).

Por lo mencionado anteriormente, la autora del Proyecto considera que la elección de la temática que se aborda es innovadora ya que resulta un aporte tanto para las Relaciones Públicas al proponer un plan integral de comunicación así como también lo es para la Fundación Temaikén. Ella resulta ser la única, por su tamaño y sus programas, vinculada a un tema importante tanto para la agenda de intereses públicos, como para las *Green PR*.

En relación a la explicación de estos conceptos es donde este trabajo se compromete a realizar un aporte en esta rama de la disciplina y a colaborar con esta nueva línea de las

Relaciones Públicas sobre un tema no desarrollado en profundidad, que concierne y engloba al mundo entero. Cuando se habla del cuidado de la biodiversidad, con más o menos interés, participación o no, todos resultan afectados por el tema transformándose así en *stakeholders*.

Este trabajo fomenta interés por parte de los públicos y eso genera mayores adeptos a la causa común con la que trabaja día a día en sus programas Fundación Temaikén. En la medida en que eso ocurra, la Fundación podrá solventar mejor sus acciones, del mismo modo generar motivación y aportes a la nueva línea creciente de las *Green PR*.

El interés en las empresas que son socialmente responsables es foco en muchos de los públicos; y, con el correr del tiempo, cada vez se le otorga más atención e importancia a estas acciones. Hoy, en un mundo que sufre problemas medioambientales y catástrofes naturales, es importante que, además de las Organizaciones No Gubernamentales y Fundaciones, las empresas colaboren en esta causa social. Siguiendo esta línea, se considera que el trabajo planteado posee una proyección a futuro en relación al constante avance del tema propuesto y a los cambios súbitos e inesperados que ocurren hoy en plano de comunicación con la viralización de la información.

En la actualidad, esta viralización de los mensajes en el mundo digital, especialmente en redes sociales permite que se extienda información acerca del de cuidado animal, la protección y defensa de sus derechos. Cada vez hay más espacios en los que se promueve la adopción de animales domésticos, su cuidado y protección, sitios informativos acerca de cómo cuidar el medio ambiente y del impacto que la destrucción del mismo tiene en el mundo.

Como pudo verse en los capítulos anteriores, la Fundación que se toma como ejemplo, es pionera en el desarrollo de una plataforma de comunicación 2.0 que efectivamente funciona como una herramienta que pone a la disciplina a tiro con los modos actuales y siempre innovadores pertenecientes al ámbito de la comunicación.

En el desarrollo del plan de se explica el modo en que pueden tomarse todos esos

elementos para montar una campaña que tiene una doble entrada: por un lado hacia el afuera, esto supone informar a los potenciales visitantes de una manera responsable acerca del servicio que ofrecen y, por otro lado, hacia adentro. Es decir, la idea del mundo verde, la ecología y un mundo sustentable. En función de que estos conceptos tienen grandísimas implicancias ideológicas y al Temaikén comprometerse y sumergirse en este terreno, un objetivo a futuro, de suma importancia al tomar en cuenta, es que los niños son los denominados agentes de cambio y que Temaikén fomenta el aprendizaje infantil constantemente. Por eso se puede decir que tanto la educación como la cultura son dos aspectos que van unidos, la cultura se logra a través de la educación y este es el motivo por el cual pensar la misión de Temaikén, en un cambio social con conocimiento de los cuidados y riesgos que puede generar el hombre en la biodiversidad animal y vegetal, debe empezar por conciliar una fuerte cultura en los lugares donde se construyen los valores fundamentales de las personas como ser la escuela y la familia. A través de esta educación es donde estos actores sociales generarán un cambio a futuro porque será habitual el cuidado constante del medio ambiente. Los niños resultan los verdaderos destinatarios del mensaje del cambio que se propone o de la toma de conciencia. Por esto, Para operar el cambio , es importante forjarlo en la cultura a través de la educación.

Por último se destaca que Temaikén lleva en Argentina por cantidad de años en constante crecimiento e implementación de nuevas tecnologías e innovaciones tanto materiales -en el parque mismo- como simbólicas –en la comunicación y, como se menciono anteriormente, el concepto de océano azul puede ser utilizado para explorar nuevas oportunidades y así generar, a futuro, un cambio social, promovido por la planificación estratégica de la comunicación.

## Lista de referencias bibliográficas

- Albretch, K. (1996). *La misión de la empresa*. Ed: Paidos Barcelona
- Alcala, V. (2007). *Historia del periódico*. Recuperado el 26/04/2013. Disponible en <http://teocoms.blogspot.com.ar/2007/09/licenciatura-en-letras-victoria-alcala.html>
- APPA (2013) *Asociación Argentina de Parques y atracciones*. Recuperado el 28/04/2013. Disponible en: <http://www.aapa.com.ar/>
- Black, S. (1994). *Las relaciones públicas, un factor clave de gestión*. (2° ed.) Ed: Hispano Europea, S.A. Barcelona.
- Blanco, L. (2000). *Práctica de relaciones públicas*. (1°ed.) Buenos Aires: Argentina
- Boiry, P. (1998) *Las Relaciones públicas o la estrategia de la confianza*. Ediciones gestión 2000.
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. Ed: Colección libros de la empresa. Barcelona.
- Capriotti, P. (1992). *Imagen de Empresa* Ed: El Ateneo. Barcelona / Buenos Aires.
- Chan Kim, W. Renée Mauborgne, E. (2005) *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*. Ed: Harvard Business School Press
- Collados Sariego, . (1997) *El rol de los zoológicos contemporáneos*. Zoolex. Buenos Aires. Recuperado el 7/04/2013. Disponible en <http://www.zoolex.org/publication/collados/collados.pdf>
- Cornejo, F. (2012). *El Gobierno porteño busca nueva concesión para el Zoológico*. Panorama Ciudad. Sección Ciudad. Recuperado el 05/06/2013. Disponible en: <http://www.panoramaciudad.com.ar/2012/05/el-gobierno-porteno-busca-nueva.html>
- Cortez Conde, R. (2003). *La crisis Argentina de 2001-2002*. Cuadernos de Economía, Año 40, No 121, p. 762-767. Recuperado el 5/6/2013. Disponible en: <http://www.laje- ce.org/docs/121corta.pdf>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidos



Curubeto, M. (2003). *CSR. La Responsabilidad Social Corporativa llega a la Argentina*.  
Revista Imagen

Derecho Ambiental III. (2010.1) *Revista de derecho público*.

De Kerckhove, D. (1999). *La web, inteligencia en conexión*, Barcelona: Gesida.

Enz, A., Fantin, R., Laharrague, I. (2006) *Comunicar para el cambio social*. (1º ed.)  
La crujía ediciones. Argentina: Buenos Aires.

Fernández Gago, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*.  
Ed: Thomson Paraninfo, S.A. Madrid.

Forest, F. (2003). En Revista científica de Universidad de ciencias Empresariales y  
sociales, departamento de investigación. (2005). Volumen IX. Numero 1.

Fuertes, A., Molina, C. (1999). *Los parques temáticos como estrategia de producto*.  
Cuadernos de CC.EE N° 39. Pág. 37 a 58.

Giner, S. (1985). *Sociología*. Ed: Nexos, Barcelona.

Grunig y Hunt.(2000) *Dirección del RP*. Ed. Gestión Barcelona 2003.

Jones y Robbinett, J. (1993). *The Future role of parck international tourism*. World  
travel and Tourism Review, nº 4. Citado en Fuertes, A., Molina, C. (1999). *Los  
parques temáticos como estrategia de producto*. Cuadernos de CC.EE N° 39. Pág.  
37 a 58.

Kotler, P. (2006) *Dirección de Marketing*. Octava Ed. Pearson educación. México.

Loverseed, H. (1994). Theme Parks in Norte América. Travel and Tourism Analyst. N°  
Citado en Fuertes, A., Molina, C. (1999). *Los parques temáticos como estrategia  
de producto*. Cuadernos de CC.EE N° 39. Pág. 37 a 58.

Lozano Domínguez, F. *Evolución socio – económica del balance social aplicado a las  
Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión S.A. 2000

Lozano Domínguez, F. *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e  
Institucionales*. Ediciones Gestión S.A. 2000

Mortgat Santamaría, J. (2011). *Las Green PR, su evolución y aplicación en empresas argentinas*. Proyecto de graduación. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=226&titulo\\_proyecto=La%20green%20PR,%20su%20evoluci%F3n%20y%20aplicaci%F3n%20en%20empresas%20argentinas](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=226&titulo_proyecto=La%20green%20PR,%20su%20evoluci%F3n%20y%20aplicaci%F3n%20en%20empresas%20argentinas)

Orduña, O. (2012) *Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia*. 3era ed: Esic

Pérez, R. (2012) *La jungla estratégica*. Ed: España Barcelona

Prieto Castillo, D. (2004) *La comunicación en la educación*. La Crujía. Buenos Aires

Revista científica de Universidad de ciencias Empresariales y sociales, departamento de investigación. (2005). Volumen IX. Numero 1.

Rivadeneira, M. (2011) *Las tendencias verdes en la comunicación*. Proyecto de graduación. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=458](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=458)

Roinsteing (2003). Citado en Revista científica de Universidad de ciencias Empresariales y sociales, departamento de investigación. (2005). Volumen IX. Número 1.

Sanchez Guzman, J. (1989). *Marketing comunicacional*. Ed: ciencia 3, España: Madrid.

Shienson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.

Smith, A. (1759). *Teoría de los sentimientos morales*. Alianza Editorial. España.

Solano, S., Felipe, L. (2009) *Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Corporativa e Imagen Pública en la actual crisis*. Vivat Academia. no 103. <http://www.ucm.es/info/vivataca/anteriores/n103/DATOSS103.htm>. Recuperado el 13 de abril de 2013

Suarez, A. (2002). Citado en Revista científica de Universidad de ciencias Empresariales y sociales, departamento de investigación. (2005). Volumen IX. Número 1.

Temaikén (2013). *Temaikén*. Recuperado en marzo de 2013. Disponible en <http://www.temaiken.com/>

Velazquez, S.M. (2010) *Historia y Patrimonio Cultural del Jardín Zoológico de la Ciudad de Buenos Aires*. Zoo de Buenos Aires. Recuperado en abril de 2013. Disponible en <http://www.zoobuenosaires.com.ar/mm/clips/1533.pdf>

Weil, Pascale, (1992) *La comunicación Global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona, Paidós.

Wolton, D. (2006). *Salvemos a la comunicación. Conclusión, comunicar es vivir*. Barcelona: Paidós.

Zoo de Buenos Aires, (2013). *Zoo de Buenos Aires*. Recuperado en abril de 2013. Disponible en: <http://www.zoobuenosaires.com.ar/>

Zoo de Florencio Varela, (2013). *Zoo de Florencio Varela*. Recuperado en abril de 2013. Disponible en: <http://www.florenciovarelazoo.com.ar>

Zoo de Luján, (2013) *Zoo de Luján*. Recuperado en abril de 2013. Disponible en <http://www.zoolujan.com>

## Bibliografía

Albretch, K. (1996). *La misión de la empresa*. Ed: Paidós Barcelona

Alcala, V. (2007). *Historia del periódico*. Recuperado el 26/04/2013. Disponible en <http://teocoms.blogspot.com.ar/2007/09/licenciatura-en-letras-victoria-alcala.html>

APPA (2013) *Asociación Argentina de Parques y atracciones*. Recuperado el 28/04/2013. Disponible en: <http://www.aapa.com.ar/>

Atehortua Rojas, N. (2011) *Nuevas tendencias, nuevos retos: incursión de la responsabilidad empresarial en la industria de la moda*. Proyecto de graduación. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=458](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=458)

Black, S. (1994). *Las relaciones públicas, un factor clave de gestión*. (2° ed.) Editorial Hispano Europea, S.A. Barcelona, España

Blanco, L. (2000). *Práctica de relaciones públicas*. (1°ed.) Buenos Aires: Argentina

Boiry, P. (1998) *Las Relaciones públicas o la estrategia de la confianza*. Ediciones gestión

Calvo, N. (2012) *Organizaciones no gubernamentales y desarrollo sostenible (plan comunicacional para ARPET una ONG medioambiental)* Proyecto de graduación. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=564](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=564)

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. Ed: Colección libros de la empresa. Barcelona

Capriotti, P. (1992). *Imagen de Empresa* Ed: El Ateneo. Barcelona / Buenos Aires.

Castells, M. (1998). *Prologo. La red y el yo. La sociedad en red*. Madrid: Alianza.

Chan Kim, W. Renée Mauborgne, E. (2005) *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*. Ed: Harvard Business School Press

- Collados Sariego, . (1997) *El rol de los zoológicos contemporáneos*. Zoolex. Buenos Aires. Recuperado el 7/04/2013. Disponible en <http://www.zoolex.org/publication/collados/collados.pdf>
- Cornejo, F. (2012). *El Gobierno porteño busca nueva concesión para el Zoológico*. Panorama Ciudad. Sección Ciudad. Recuperado el 05/06/2013. Disponible en: <http://www.panoramaciudad.com.ar/2012/05/el-gobierno-porteno-busca-nueva.html>
- Cortez Conde, R. (2003). *La crisis Argentina de 2001-2002*. Cuadernos de Economía, Año 40, No 121, p. 762-767. Recuperado el 5/6/2013. Disponible en <http://www.laje-ce.org/docs/121corta.pdf>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós
- Curubeto, M. (2003). *CSR. La Responsabilidad Social Corporativa llega a la Argentina*. Revista Imagen.
- Delgado Radonich, A. (2011). *Puerto Madryn 360*. Proyecto de graduación. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=374&titulo\\_proyecto=Puerto%20Madryn%20360%BA](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=374&titulo_proyecto=Puerto%20Madryn%20360%BA)
- Derecho Ambiental III. (2010.1) *Revista de derecho público*.
- Doumeq Milieu, J. (2012). *Concientizarte. Teatro para la educación*. Proyecto de graduación. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=494&titulo\\_proyecto=ConcientizArte](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=494&titulo_proyecto=ConcientizArte)
- Eco, U. (1989). *El campo semiótico. Registros y niveles de los códigos publicitarios. La estructura ausente*. Buenos Aires: Eudeba.
- Enz, A., Fantin, R., Laharrague, I. (2006) *Comunicar para el cambio social*. (1º ed.) La cruzía ediciones. Argentina: Buenos Aires.
- Fernández Gago, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Ed: Thomson Paraninfo, S.A. Madrid.

Forcinito, V. (2011) *Responsabilidad social empresaria (la gestión que hace posible identificarse)* Proyecto de graduación. Manuscrito no publicado.  
Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=132](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=132)

Forest, F. (2003). En Revista científica de Universidad de ciencias Empresariales y sociales, departamento de investigación. (2005). Volumen IX. Numero 1.  
Fuentes, A., Molina, C. (1999). *Los parques temáticos como estrategia de producto*. Cuadernos de CC.EE N° 39. Pág. 37 a 58.

Giner, S. (1985). *Sociología*. Ed: Nexos, Barcelona.

Grunig y Hunt.(2000) *Dirección del RP*. Ed. Gestión Barcelona 2003.

Guerrero, F. (2012) *Responsabilidad social empresarial VS marketing social (caso Santander Rio)* Proyecto de graduación. Manuscrito no publicado.  
Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1135](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1135)

Jones y Robbinett, J. (1993). *The Future role of parck international tourism*. World travel and Tourism Review, nº 4. Citado en Fuentes, A., Molina, C. (1999). *Los parques temáticos como estrategia de producto*. Cuadernos de CC.EE N° 39. Pág. 37 a 58.

Guglieri Otero, M. (2011). *La incidencia de las Relaciones Públicas en una ONG*. Proyecto de graduación. Manuscrito no publicado. Diponible en  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=417&titulo\\_proyecto=La%20incidencia%20de%20las%20relaciones%20publicas%20en%20una%20ONG](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=417&titulo_proyecto=La%20incidencia%20de%20las%20relaciones%20publicas%20en%20una%20ONG)

Kotler, P. (2006) *Dirección de Marketing*. Octava Ed. Pearson educación. México.

Lecuona, R. (2012) *Sustentabilidad ecológica, una oportunidad para las Pymes (las Relaciones Públicas y su rol en la incorporación de prácticas medioambientales)*. Proyecto de graduación. Manuscrito no publicado.  
Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1460](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1460)

Levy, P (1999). *¿Qué es la virtualización? . ¿Qué es lo virtual?*. Buenos Aires: Paidos.

- Loverseed, H. (1994). Theme Parks in Norte América. Travel and Tourism Analyst. N 5 Citado en Fuertes, A., Molina, C. (1999). *Los parques temáticos como estrategia de producto*. Cuadernos de CC.EE N° 39. Pág. 37 a 58.
- Lozano Domínguez, F. *Evolución socio – económica del balance social aplicado a las Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión S.A. 2000
- Lozano Domínguez, F. *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Ediciones Gestión S.A. 2000
- Maldonado, T (1998). *La comunidad virtual. Crítica a la razón informática*. Buenos Aires: Paidós.
- Marc, E. y Picard, D. (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. (1° ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Mortgat Santamaría, J. (2011). *Las Green PR, su evolución y aplicación en empresas argentinas*. Proyecto de graduación. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=226&titulo\\_proyecto=La%20green%20PR,%20su%20evoluci%F3n%20y%20aplicaci%F3n%20en%20empresas%20argentinas](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=226&titulo_proyecto=La%20green%20PR,%20su%20evoluci%F3n%20y%20aplicaci%F3n%20en%20empresas%20argentinas)
- Orduña, O. (2012) *Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia*. 3era ed: Esic
- Pérez, R. (2012) *La jungla estratégica*. Ed: España Barcelona
- Prieto Castillo, D. (2004) *La comunicación en la educación*. La Crujía. Buenos Aires
- Revista científica de Universidad de ciencias Empresariales y sociales, departamento de investigación. (2005). Volumen IX. Numero 1.
- Rivadeneira, M. (2011) *Las tendencias verdes en la comunicación*. Proyecto de graduación. Manuscrito no publicado. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=458](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=458)
- Roinsteing (2003). Citado en Revista científica de Universidad de ciencias Empresariales y sociales, departamento de investigación. (2005). Volumen IX. Número 1.
- Sánchez Guzmán, J. (1989). *Marketing comunicacional*. Ed: ciencia 3, España: Madrid.

Shienson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.

Smith, A. (1759). *Teoría de los sentimientos morales*. Alianza Editorial. España.

Solano, S., Felipe, L. (2009) *Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Corporativa e Imagen Pública en la actual crisis*. Vivat Academia. no 103. Recuperado el 13 de abril de 2013. Disponible en:  
<http://www.ucm.es/info/vivataca/anteriores/n103/DATOSS103.htm>

Suarez, A. (2002). Citado en Revista científica de Universidad de ciencias Empresariales y sociales, departamento de investigación. (2005). Volumen IX. Número 1.

Temaikén (2013). *Temaikén*. Recuperado en marzo de 2013. Disponible en  
<http://www.temaiken.com/>

Velazquez, S.M. (2010) *Historia y Patrimonio Cultural del Jardín Zoológico de la Ciudad de Buenos Aires*. Zoo de Buenos Aires. Recuperado en abril de 2013. Disponible en  
<http://www.zoobuenosaires.com.ar/mm/clips/1533.pdf>

Villafanie, J. (2004). *La buena Reputación, Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid. Ediciones Pirámide

Weil, Pascale, (1992) *La comunicación Global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona, Paidós.

Wolton, D. (2006). *Salvemos a la comunicación. Conclusión, comunicar es vivir*. Barcelona: Paidós.

Zoo de Buenos Aires, (2013). *Zoo de Buenos Aires*. Recuperado en abril de 2013. Disponible en: <http://www.zoobuenosaires.com.ar/>

Zoo de Florencio Varela, (2013). *Zoo de Florencio Varela*. Recuperado en abril de 2013. Disponible en: <http://www.florenciovarelazoo.com.ar>

Zoo de Luján, (2013) *Zoo de Luján*. Recuperado en abril de 2013. Disponible en  
<http://www.zoolujan.com>



