

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“Diseño de los programas “Zocios Individual” y/o “Adopte un Animal”,
para la Fundación Zoológica del Ecuador y propuesta de estrategias
comunicacionales para su difusión en la ciudad de Quito”.**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener la
Licenciatura en Comunicación Corporativa.

Profesor guía: Fabián Rubio

Autores: Nathali Franco y Carolina Ruiz

AÑO 2006

RESUMEN

En este proyecto se realiza una propuesta para el diseño de un programa de membresías para el Zoológico de Guayllabamba, que podría incrementar sus fondos y representaría un ingreso fijo, que estabilizaría el presupuesto.

Para el desarrollo del proyecto se analizó la realidad de la Fundación Zoológica del Ecuador (FZE) y la del Zoológico de Guayllabamba, describiendo sus respectivos rasgos culturales e imagen visual. Además, se realizó un diagnóstico de la comunicación interna y externa del Zoológico, así como del programa "Zoocios Empresa Solidaria", con el fin de identificar las falencias comunicacionales de la organización y del programa, para tomarlas en cuenta durante el desarrollo de la propuesta.

Posteriormente, se llevó a cabo una investigación descriptiva, orientada al público adulto que visita el Zoológico de Guayllabamba, a través de encuestas de tipo cuantitativo. Como resultado de la investigación, se obtuvo un diagnóstico que sirvió para identificar el tipo de programa a proponer (con sus respectivos beneficios), las preferencias del público meta, el posible precio del programa y el tipo de estrategias que se utilizarían. Finalmente, se propuso varias estrategias, tácticas y acciones, con su respectivo cronograma, presupuesto, seguimiento y evaluación, para llevar a cabo antes, durante y después del lanzamiento del programa de membresías. Además de recomendar acciones tendentes a mejorar la imagen del Zoológico.

ÍNDICE

Introducción	1
--------------	---

PROTOCOLO DE TESIS

Tema del Trabajo de Titulación	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3

CAPÍTULO I: “La Fundación Zoológica del Ecuador y el Zoológico de Guayllabamba”

1.1 Fundación Zoológica del Ecuador	5
1.1.1 Historia	5
1.1.2 Misión	7
1.1.3 Organigrama	7
1.1.4 Apoyo al Zoológico de Guayllabamba	9
1.1.5 Apoyo a otros centros de rescate	10
1.2 Zoológico de Guayllabamba	11
1.2.1 Historia	12
1.2.2 Misión	13
1.2.3 Descripción del Zoológico de Guayllabamba	14
1.2.4 Animales que habitan el Zoológico	16
Mamíferos (Cuadro 1.1)	17
Aves (Cuadro 1.2)	24
Reptiles (Cuadro 1.3)	30
1.2.5 Infraestructura principal del Zoológico de Guayllabamba	32
1.2.6 Actividades del Zoológico	44
1.2.6.1 Campamento Vacacional y Safari Nocturno	44
1.2.6.2 Programas y materiales educativos para escuelas	45
1.2.6.3 Exhibiciones temporales	47
1.2.7 El Zoológico en cifras	48

1.3 Plan Zoocios Empresa Solidaria	49
1.3.1 Que es el programa Zoocios “Empresa solidaria”	49
1.3.2 Objetivo	51
1.3.3 Beneficios que ofrece el programa Zoocios “Empresa Solidaria”	51
1.3.4 Empresas que forman parte del plan zoocios actualmente.....	51

CAPÍTULO II: “Análisis de la Comunicación desarrollada por el Zoológico de Guayllabamba”

2.1 Comunicación Corporativa	55
2.2 Situación actual de la Comunicación interna del Zoológico de Guayllabamba	56
2.2.1 Imagen Interna	58
2.2.2 Herramientas actuales de comunicación Interna	59
2.2.3 Identidad Corporativa	63
2.2.3.1 Rasgos Culturales	64
2.2.3.2 Imagen Visual	67
2.2.4 Estrategias de comunicación interna	70
2.2.5 Diagnóstico de Comunicación Interna	71
2.3 Situación actual de la Comunicación Externa del Zoológico de Guayllabamba	74
2.3.1 Imagen del Zoológico de Guayllabamba	75
2.3.2 Estrategias de comunicación externa	78
2.3.2.1 Objetivos	79
2.3.2.2 Público Objetivo	79
2.3.2.3 Posicionamiento	80
2.3.2.4 Beneficios y promesas al público	81
2.3.2.5 Beneficio Final	81
2.3.2.6 Argumentos de soporte a los beneficios	81
2.3.2.7 Estrategia	82
2.3.2.8 Proposición estratégica	82
2.3.2.9 Consideraciones de ejecución	82
2.3.2.10 Imagen	83
2.3.2.11 Marketing social o ambiental	83
2.3.2.12 Acciones que fortalecen la estrategia	83
2.3.3 Herramientas actuales de Comunicación externa	85

2.3.3.1 Paneles luminosos	85
2.3.3.2 Prensa	90
2.3.3.3 Afiches para el público externo	92
2.3.3.4 Material informativo para escuelas y colegios	99
2.3.3.5 Presencia en eventos	107
2.3.3.6 Link en la Página Web del Municipio	112
2.3.3.7 Letreros	112
2.3.3.8 Brochure	116
2.3.4 Análisis comunicacional del Plan Zoocios	117
2.4 Diagnóstico Comunicacional	126
2.4.1 Diagnóstico de Comunicación Externa	127

CAPÍTULO III: Investigación de Mercado

3.1 Objetivos de la Investigación	133
3.1.2 Objetivo General	133
3.1.3 Objetivos Específicos	133
3.2 Metodología	134
3.3 Segmentación	134
3.4 Determinación de los Instrumentos de Investigación	135
3.4.1 Procedimiento de Encuestas	135
3.4.1.1 Objetivo de Encuestas	135
3.4.1.2 Proceso de Encuestas	136
3.5 Determinación del Tamaño de la Muestra	138
3.6 Trabajo de Campo	139
3.7 Preparación y Análisis de Datos	140
3.8 Tabulación y Resultados de las Encuestas	140
3.9 Conclusiones Generales de la Investigación	155

CAPÍTULO IV: Diseño de un programa de recaudación de fondos para el Zoológico de Guayllabamba y propuesta de Estrategias de Comunicación”

4.1 Objetivos	158
4.1.1 Objetivo General	158
4.1.2 Objetivos Específicos	158

4.2 Descripción de las estrategias de Comunicación159
4.2.1 Seguimiento de las Estrategias200
4.2.2 Evaluación de las Estrategias202
4.3 Cronograma203
4.4 Presupuesto204
4.5 Análisis Económico206

CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones210
5.2 Recomendaciones211

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La Fundación Zoológica del Ecuador (FZE) es una empresa privada sin fines de lucro, encargada de administrar el Zoológico de Guayllabamba desde el año de 1999. Desde entonces ha concentrado sus esfuerzos en la modernización del mismo, para convertirlo en un lugar que se destaque por ser diferente, educativo y divertido. Nace como una iniciativa de la Sociedad Civil y su misión institucional es "conservar la biodiversidad faunística ecuatoriana, poniendo énfasis en las especies que se hallan en peligro de extinción, mediante proyectos y programas de investigación, manejo y educación encaminados a fortalecer la conciencia colectiva sobre la importancia de nuestra biodiversidad"¹.

El Zoológico de Guayllabamba es un centro de conservación faunística que cuenta con la colección de fauna nativa más grande del país. La mayor parte de esta proviene del antiguo Zoológico del Colegio Militar, a la que se ha sumado varios animales producto del tráfico ilegal de animales².

"Desde su apertura se ha experimentado un éxito muy importante por la recepción masiva de la población (un promedio de 17000 visitantes mensuales) de la ciudad de Quito, sus alrededores y del país en general"³. Además, recibe anualmente alrededor de 800 planteles educativos, para los cuales, este

¹ Archivo de la Fundación Zoológica del Ecuador

² Ídem.

³ Ídem.

espacio se convierte en un recurso didáctico interactivo que promueve la valoración de nuestra fauna⁴.

Sin embargo, uno de los problemas más importantes del Zoológico de Guayllabamba, es que depende únicamente de los ingresos provenientes de la taquilla, lo cual no es un ingreso estable ni suficiente y no le permite realizar diversas actividades programadas. Por ende, La Fundación Zoológica del Ecuador (FZE) ha desarrollado el programa de membresías denominado "Zoocios Empresa Solidaria", del cual se desconoce su estado actual.

Por esto, en el desarrollo de este proyecto se realiza un análisis del programa "Zoocios empresarial" de la FZE y se propone el diseño de un programa de membresías "familiar" aplicable a la realidad del Zoológico de Guayllabamba, además de estrategias comunicacionales para su respectiva implementación y difusión.

La FZE propuso la posibilidad de implementar dos programas a nivel individual: "Adopte un animal" y "Zoocios individual". En el desarrollo de este proyecto se identificará qué programa es el más factible de aplicar actualmente en el Zoológico.

por favor al (nombre del) fondo es
"uno de los programas..." →

⁴ Archivo de la Fundación Zoológica del Ecuador.

PROTOCOLO DE TESIS

Tema del Trabajo de Titulación:

Diseño de los programas "Zoocios Individual" y/o "Adopte un Animal", para la Fundación Zoológica del Ecuador y propuesta de estrategias comunicacionales para su difusión en la ciudad de Quito.

Objetivo General: = *es igual que el tema?*

actividad
Diseñar los programas "Zoocios Individual" y/o "Adopte un Animal", así como estrategias comunicacionales para su difusión, para la Fundación Zoológica del Ecuador, lo que permitiría incrementar los fondos recaudados periódicamente.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la realidad de la organización y del programa "Zoocios".
- Identificar los públicos implicados a los que se dirigirán los programas a desarrollar.
- Analizar la situación actual respecto de los programas de recaudación de fondos que la Fundación Zoológica del Ecuador haya implementado.

- Definir los segmentos de mercado que se investigarán para el diseño de programas de recaudación de fondos para la Fundación Zoológica del Ecuador.
- Realizar una investigación de mercado en Quito para establecer las condiciones en las que se podrían diseñar los diferentes programas de recaudación de fondos para la Fundación.
- Diseñar los programas de recaudación de fondos para la Fundación Zoológica del Ecuador sobre la base de los resultados que genere la investigación.
- Diseñar y proponer soluciones comunicacionales en relación a los diferentes problemas que el Zoológico atraviesa.

CAPÍTULO 1

**“LA FUNDACIÓN ZOOLOGICA
DEL ECUADOR Y EL ZOOLOGICO
DE GUAYLLABAMBA”**

CAPÍTULO I: “LA FUNDACIÓN ZOOLOGICA DEL ECUADOR Y EL ZOOLOGICO DE GUAYLLABAMBA”

1.1 Fundación Zoológica del Ecuador

La Fundación Zoológica del Ecuador (FZE) es una organización privada, sin fines de lucro, que fue establecida en 1994. Nace como iniciativa de la sociedad civil, con el fin de crear un centro de conservación de fauna andina, que aborde el tema de manejo de fauna en cautiverio¹.

1.1.1 Historia

Debido a la falta de documentación que describa claramente los hechos y motivos de la creación de la Fundación Zoológica del Ecuador (FZE) y del Zoológico de Guayllabamba, la información sobre su historia ha sido recopilada a base de entrevistas a Carolina Jijón (Ex Presidenta del Directorio de la FZE y actual Directora del Jardín Botánico de Quito) y a Sofi Jaramillo (Comunicadora Corporativa de la FZE); además de artículos, boletines de prensa e información facilitada por Ximena Pazmiño (Administradora de la FZE).

La Fundación Zoológica del Ecuador (FZE), fue fundada en 1994, por un equipo multidisciplinario de profesionales con una gran mística hacia la

¹ Archivo de la Fundación Zoológica del Ecuador

conservación, los mismos que fueron miembros de organizaciones conservacionistas ecuatorianas e internacionales².

Desde sus inicios, la FZE presentó al Municipio de Quito la propuesta de construir un centro de conservación de fauna en el parque metropolitano, incluso se tenía identificado el terreno en el que se ubicaría. El proyecto no se llegó a realizar; sin embargo, a fines del año 1999 el Municipio propuso a la Fundación Zoológica del Ecuador (FZE), que se haga cargo del Zoológico de Guayllabamba, el mismo que fue abierto al público desde el 18 de agosto de 1997. La FZE aceptó, y firmó un contrato, donde se comprometió a ser la institución encargada de administrar el Zoológico por los próximos 30 años³.

Según Sofi Jaramillo: "Desde entonces, la Fundación Zoológica del Ecuador (FZE), trabaja básicamente en todo lo que es conservación de biodiversidad faunística y eso implica protección de animales en el Zoológico y fuera de él, generación de proyectos y programas educativos"⁴.

A partir del 2001 amplió su ámbito de acción con nuevos proyectos como: el Vivero y la Red de Educación Ambiental; pero su principal proyecto es el Zoológico de Guayllabamba⁵.

² Boletín de prensa "Dejando Huellas", 2002.

³ Entrevista realizada a Carolina Jijón, Ex presidenta del directorio de la FZE y actual directora del Jardín Botánico de Quito

⁴ Entrevista realizada a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la FZE.

⁵ Boletín de prensa "Dejando Huella", 2002.

Actualmente la FZE opera desde sus oficinas ubicadas en la calle Rumipamba y Yugoslavia y tiene la ventaja de ser una organización auto sustentable con un estilo de manejo financiero eficiente, gracias a la cooperación y apoyo de la empresa privada.

1.1.2 Misión

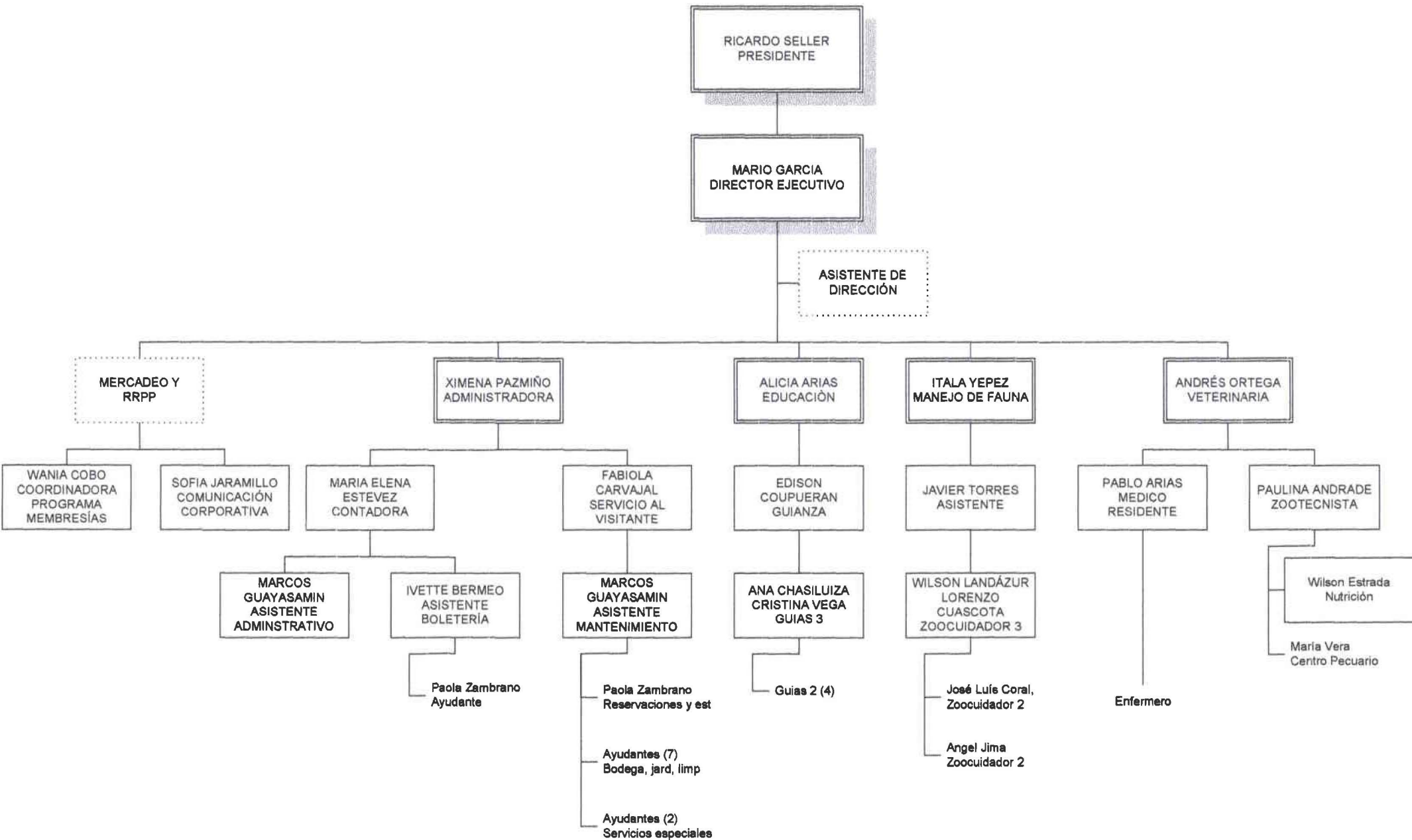
La Misión de la FZE es: "Conservar la biodiversidad faunística del país, en especial de las especies que se hallan en peligro de extinción, mediante la planificación, coordinación y ejecución de proyectos de educación, investigación y manejo que fortalezcan la conciencia colectiva sobre la importancia de nuestra biodiversidad"⁶.

1.1.3 Organigrama

Cabe recalcar que, el siguiente organigrama no es actual, ya que el mismo no está aprobado todavía, pero los cambios han sido mínimos. Este organigrama se consiguió gracias a la ayuda de Ximena Pazmiño, Administradora de la FZE.

El Organigrama de la FZE es el siguiente:

⁶ http://www.quito.gov.ec/turismo/t_zoo.htm



1.1.4 Apoyo al Zoológico de Guayllabamba

La FZE se encarga de administrar y manejar el Zoológico de Guayllabamba desde 1999. Desde entonces ha concentrado sus esfuerzos en la modernización del mismo, para convertirlo en un lugar que se destaque por ser diferente, educativo y divertido¹.

Para lograrlo, se han implementado programas de educación y manejo técnico de los animales, con el fin de que en un tiempo, relativamente corto, el Zoológico cumpla con el rol que hoy desempeñan todos los Zoológicos del mundo: ser importantes centros de conservación de fauna².

El objetivo de la FZE con respecto al Zoológico, es que los animales que allí habitan, constituyan una herramienta educativa única, por ser una muestra representativa de la riqueza de la fauna del Ecuador, que sean los protagonistas que inviten a conocer: su biología, donde viven, sus relaciones con la gente y la importancia de su conservación³.

La administración de la FZE ha favorecido al crecimiento del Zoológico de Guayllabamba, ya que esta se ha esforzado en mejorar las condiciones del mismo y lo ha transformado en un sitio educativo y a la vez recreacional, donde los animales tienen una buena calidad de vida. La

¹ Boletín de prensa "Dejando Huella", 2002.

² Ídem

³ Ídem

FZE se ha preocupado por ofrecerles: dietas balanceadas, chequeos médicos, tratamiento de enfermedades; para mantenerlos sanos y limpios.

Al mantener en acción a este Zoológico, muchas especies se salvarán del tráfico y serán mantenidas con una buena calidad de vida, ya que el objetivo del Zoológico no es exhibir animales por entretenimiento, sino rescatarlos del tráfico de especies y darles una buena vida, al no poder ser reinsertados a su hábitat natural. Es por esta razón, que la FZE al ser la empresa responsable de mantener el Zoológico de Guayllabamba, cumple un papel muy importante para la conservación de fauna en nuestro país.

1.1.5 Apoyo a otros Centros de Rescate

La FZE brinda asistencia técnica a otros Zoológicos y Centros de Rescate, con el fin de compartir las experiencias adquiridas tras varios años de haber mantenido y perseguido la adopción de parámetros internacionales sobre el manejo de fauna⁴.

Según información del archivo de la FZE: "Este programa de asistencia técnica pretende realizar visitas a dichas entidades, con el fin de apoyar y compartir las experiencias de la FZE, sobre todo en el campo veterinario, nutricional y de manejo de fauna. También busca gestionar medicamentos e insumos médicos para ofrecer a las entidades participantes. Hasta la fecha se cuenta con el apoyo de laboratorios LIFE (donaciones periódicas

⁴ Boletín de prensa "Dejando Huella", 2002.

de estos materiales), TAME (que brinda apoyo con el transporte de técnicos), y NESTLÉ (con la donación de alimentos que sirven como complemento nutricional para la fauna en cautiverio)”⁵.

1.2 Zoológico de Guayllabamba

“El Zoológico de Guayllabamba es el centro de conservación faunística más grande del Ecuador⁶. Cuenta con una gran colección de fauna nativa: el 70% de los animales provienen del antiguo Zoológico Amazonas, del Colegio Militar; y, el otro 30%, son rescatados de los traficantes de especies”⁷.

Es importante tener en cuenta que, la colección de fauna del Zoológico obedece a la filosofía, normas y ética de la Estrategia Mundial de Conservación de Zoológicos, la misma que define las responsabilidades que los Zoológicos de todo el mundo deben tener para estar completamente involucrados con la conservación de la naturaleza. Además, busca que los Zoológicos que la adopten examinen las maneras de cómo pueden consolidar y aumentar su apoyo y participación en el tema de conservación. Dicha estrategia es un documento que fue publicado por primera vez en 1993, por la Organización Mundial de Zoológicos y por el Grupo Especialista en Reproducción Cautiva de la Unión Mundial de Conservación. Posteriormente, la estrategia fue reforzada por la Asociación de Zoológicos y Acuarios del Mundo WAZA y fue publicada

⁵ Archivo de la Fundación Zoológica del Ecuador.

⁶ Ídem.

⁷ Entrevista a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la FZE

por segunda vez en el 2005 con el nombre de: "Construyendo un futuro para la vida salvaje". Esta estrategia refuerza los temas de la primera y propone una filosofía común para todos los Zoológicos del mundo, definiendo estándares y políticas que son necesarias para alcanzar las metas de conservación. En conclusión, la estrategia busca que todos los Zoológicos que la apliquen, utilicen sus recursos y esfuerzos para apoyar a la conservación de fauna y su ecosistema, además de identificar las áreas en las que puedan contribuir a desarrollar procesos relacionados a la conservación de la naturaleza y al correcto uso de los recursos naturales⁸. De esta manera el Zoológico de Guayllabamba, busca educar y apoyar labores de conservación e investigación de las especies amenazadas y sus hábitats; así como, proponer cambios de actitud en la conciencia pública y política, con respecto a la importancia de generar y conservar un desarrollo sustentable de los derechos naturales⁹.

1.2.1 Historia

En 1933, como iniciativa de un grupo de profesionales, se trajeron a Quito varias plantas y animales de las Islas Galápagos, para crear un Museo de Historia Natural en el Colegio Militar Eloy Alfaro. Estas especies se convirtieron en una colección utilizada para educar a los cadetes de la escuela militar y, posteriormente, pasaron a formar parte del Zoológico Amazonas del Colegio Militar, que se inauguró en 1937 en Av. Orellana y Amazonas. Poco a poco se incrementó el número de especies y para 1970

⁸ <http://www.waza.org/conservation/index.php?main=conservation&view=strategies>

⁹ Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la FZE

llegaron leones, tigres, antílopes, entre otros animales, donados por un Zoológico de México. Lastimosamente, el Zoológico no tenía las posibilidades para mantener en buenas condiciones a estos animales, por lo que existía un alto grado de mortandad y muchos animales aparentaban un pésimo estado de salud¹⁰.

Debido a esto y a la necesidad de desplazar a los animales por la construcción del actual Hotel Marriott, años más tarde, se decidió reubicar a estos animales en un nuevo y adecuado espacio, donde se les pudo ofrecer una mejor calidad de vida. Por esta razón, durante la Administración Municipal de Rodrigo Paz, se inició la construcción del Zoológico de Quito, en la antigua hacienda Puruantag en Guayllabamba. Este abrió sus puertas al público el 18 de agosto de 1997¹¹.

A partir de entonces, ha experimentado un éxito muy importante por la recepción masiva de la población (un promedio de 17.000 visitantes mensuales), de la ciudad de Quito, sus alrededores y del país en general¹².

1.2.2 Misión

La Misión del Zoológico de Guayllabamba es: "Mantener la mayor colección de fauna nativa en óptimas condiciones, aspirando a que niños, jóvenes y familias, que visitan el Zoológico de Quito en Guayllabamba, conozcan y

¹⁰ Entrevista a Carolina Jijón, ex presidenta del directorio de la Fundación Zoológica del Ecuador y actual directora del jardín Botánico de Quito.

¹¹ Archivo Fundación Zoológica del Ecuador

¹² Ídem.

aprendan sobre la diversidad de la fauna ecuatoriana y se enriquezcan con descubrimientos personales adquiriendo una actitud de sensibilidad y respeto hacia la naturaleza y su conservación”¹³.

1.2.3 Descripción del Zoológico de Guayllabamba

“El Zoológico se encuentra en la población de Guayllabamba, a 29 Km. de Quito, ingresando por la Panamericana Norte, a 300 m. de la “Y” de Guayllabamba y realizando un recorrido aproximado de 30 minutos desde Quito. Se asienta en la antigua hacienda de Puruantag a una altura de 2139 m.s.n.m. y tiene una extensión de 12 has., de las cuales 6 has. están ocupadas por 24 exhibidores, donde habitan aproximadamente 247 individuos. La muestra incluye 52 especies de fauna nativa, representantes de diversas eco regiones del país”¹⁴.

El Zoológico ofrece a la comunidad una experiencia educativa recreativa, recibe anualmente a estudiantes y docentes de alrededor de 800 planteles educativos de todo tipo: particulares, fiscales, municipales, entre otros; para quienes, este espacio se convierte en un recurso didáctico interactivo, que promueve la valoración de nuestra fauna. Para que esto sea posible, la FZE realizó un convenio con el Ministerio de Educación y Cultura, lo que constituye una de las alianzas más importantes que se han realizado. Este acuerdo fomenta el uso del Zoológico, como herramienta educativa que refuerza la enseñanza teórica con una experiencia práctica, interactiva y

¹³ Boletín de prensa “Dejando Huella”, 2002.

¹⁴ Archivo de la Fundación Zoológica del Ecuador

vivencial. En los últimos años se ha capacitado a cientos de docentes de nivel básico y medio de distintas instituciones de la ciudad de Quito¹⁵.

Según la FZE: “El Zoológico también constituye un laboratorio viviente, en el que se realizan proyectos de investigación y manejo que apoyan a la conservación de la fauna ecuatoriana. Las áreas de acción del Zoológico son:¹⁶:

- Áreas de Educación:

Tiene como objetivo principal convertir al Zoológico, en un espacio educativo que permita desarrollar planes y programas que promuevan el conocimiento y valoración de nuestra fauna ecuatoriana.

- Área de Manejo:

Está orientado a mantener en óptimas condiciones una colección representativa de fauna ecuatoriana, de acuerdo al plan de colección previamente establecido y manteniendo a los animales en exhibidores ambientados, de acuerdo a su hábitat natural.

- Área Veterinaria:

Su propósito es el de aplicar medicina preventiva y tratamientos técnicos que permitan el bienestar y salud de los animales de la colección. Además,

¹⁵ Boletín de prensa “Dejando Huella”, 2002.

¹⁶ http://www.quito.gov.ec/turismo/t_zoo.htm




se encarga de implementar una dieta balanceada para una nutrición adecuada de la fauna.

1.2.4 Animales que habitan el Zoológico




Según el inventario de fauna de abril del 2006, realizado por el Departamento de Biología Animal y Conservación del Zoológico, en este habitan 52 especies diferentes de animales, entre las cuales se encuentran: 23 mamíferos, 20 aves y 9 reptiles; algunos de estos, en serio peligro de extinción. Dicho inventario es el más actual que se pudo conseguir por parte del Zoológico, a pesar de que todos los meses existen cambios en la cantidad de animales. A continuación una breve descripción de cada una de las especies¹⁷. Cabe recalcar que muchas de las fotos utilizadas en el siguiente cuadro, fueron sacadas de Internet y otras tomadas por quienes realizaron el proyecto. Es importante mencionar que el folleto del que se obtuvo la información de los animales, no estaba actualizado, por lo que las características de algunos de ellos, fue recopilada del Internet.



¹⁷ Folleto “nuestra fauna”, documento que constituye un aporte al programa educativo que desarrolla la FZE en el Zoológico de Guayllabamba e Inventario de fauna realizado por el Departamento de Biología Animal y de Conservación en abril del 2006 y www.wikipedia.org/wiki/Odocoileus_virginianus




Cuadro 1.1: MAMÍFEROS




Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de conservación	Cantidad de individuos
 <p>Jaguar</p>	<p>Felino solitario de hábitos nocturnos, considerado el más grande de América. Su cuerpo mide entre 112 y 185 cm. y su cola entre 45 y 75 cm. Es un animal carnívoro robusto y grande que llega a pesar casi 100 Kg. Es un hábil cazador.</p>	<p>Con sus poderosas mandíbulas y filosos colmillos, se alimenta de capibaras, tapires, monos, perezosos, tortugas, ranas, peces, etc.</p>	<p>Su distribución natural comprende desde el suroeste de los Estados Unidos hasta Argentina. Vive en hábitats, desde bosques húmedos hasta matorrales áridos.</p>	<p>Es una especie en peligro de extinción, debido a la destrucción de su hábitat natural y a la cacería para la comercialización de su piel, colmillos y garras.</p>	1
 <p>Oso de Anteojos</p>	<p>Es la única especie de oso en Sudamérica. Puede medir hasta 2,2 m de longitud y pesar hasta 200 Kg, por esto se lo considera pequeño y delgado en relación con los otros miembros de su familia. Es un ágil trepador y buen nadador.</p>	<p>Es omnívoro y se alimenta de vegetales, frutas y miel, dieta que la completa con: ratones, insectos, hormigas, cabras y vacunos.</p>	<p>Se lo encuentra en los Andes y en las vertientes andinas, desde Venezuela hasta el norte de Argentina, en los bosques nublados. En el Ecuador habita en ambos lados de la cordillera, en selvas tropicales, bosques secos, matorrales andinos y páramos.</p>	<p>En nuestro país se encuentra en amenaza. Debido a la destrucción de los bosques, el crecimiento de la agricultura, y a la intensa cacería. Son los animales más perseguidos en el Ecuador por el sabor de su carne, el valor de su piel, los usos de su grasa, etc.</p>	3
 <p>Tigrillo</p>	<p>Es un felino pequeño que mide entre 85 y 100 cm. y pesa hasta 10 kg. Presenta una coloración amarillo-anaranjado con líneas negras y su pelo es corto y suave. Es un gran cazador, diurno y nocturno, considerado muy territorial.</p>	<p>Es un carnívoro que se alimenta de pequeños mamíferos, aves y reptiles.</p>	<p>Su distribución natural va desde el sur de Estados Unidos hasta el norte de Argentina. En el Ecuador se lo encuentra en el bosque húmedo tropical de la Amazonía y de la costa.</p>	<p>Está en peligro de extinción, debido a la venta de su piel, la destrucción de su hábitat y además porque es considerado un amenaza para las poblaciones locales y sus animales.</p>	3




Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de conservación	Cantidad de individuos
 <p>Cabeza de Mate</p>	<p>Mide entre 60 y 68 cm. de largo y pesa 7 kilos. Su cuerpo es negro, a excepción de su cabeza y su cuello que son de color blanco amarillento; tiene una mancha amarilla triangular en la garganta y posee un cuerpo alargado con patas cortas, pero muy robusto.</p>	<p>Se alimenta de: guatusas, ratas, conejos, frutas, huevos, insectos, lagartijas y hasta de carroña.</p>	<p>Su distribución natural va desde el sur de México hasta el norte de Argentina. En el Ecuador se lo encuentra en los bosques tropicales y subtropicales de la costa y el oriente.</p>	<p>No se lo considera una especie en peligro de extinción.</p>	<p>2</p>
 <p>Mono araña y mono araña de la costa.</p>	<p>Es uno de los primates más grandes de América que se caracteriza por sus largas extremidades y su gran agilidad, tiene una cola prensil que mide hasta 80 cm. Su cuerpo es negro con vientre blanco, amarillento o marrón y mide aproximadamente 65 cm. Es un animal muy ágil e inteligente, que tiene hábitos diurnos.</p>	<p>Su dieta consta de frutos, hojas verdes, flores y pequeños vertebrados e invertebrados.</p>	<p>Se lo encuentra desde el sur de Venezuela hasta el norte de Bolivia, en los bosques tropicales y subtropicales. En el Ecuador es el único primate que vive en ambos lados de la cordillera de Los Andes.</p>	<p>Actualmente el mono araña se encuentra en la lista de especies en peligro de extinción, debido a la pérdida de su hábitat por la intensa deforestación de los bosques de nuestro país.</p>	<p>3</p>
 <p>Chorongo</p>	<p>Es considerado uno de los primates más grandes de América por su peso de 20 libras y su longitud de 63 cm. Su cuerpo, generalmente es de color marrón oscuro, sin grandes variaciones, por lo que en el campo se lo ve de color uniforme.</p>	<p>Se alimentan y viajan por separado, pero se reúnen para pasar la noche. Esta especie se alimenta de frutas, hojas, semillas, y algunos insectos.</p>	<p>Se lo encuentra desde el Sur de Colombia hasta Perú y Brasil, en zonas selváticas con abundantes palmas. En el Ecuador se lo encuentra en pisos tropicales y subtropicales del oriente.</p>	<p>Es una especie víctima del tráfico de mascotas.</p>	<p>3</p>
 <p>Tapir Amazónico</p>	<p>Es robusto y posee un cuello pequeño y un hocico que acaba en una trompa corta y flexible que utiliza para recoger alimentos fuera de su alcance. Sus sentidos más desarrollados son: el oído y el olfato. Pesa 270 kg. Mide 1m de altura.</p>	<p>Es un animal omnívoro que se alimenta principalmente de hojas, brotes y ramas tiernas, hierbas, frutas, plantas acuáticas y también de pequeños invertebrados.</p>	<p>Habita en bosques húmedos, secos, de galería, chaco y pastizales, desde el Norte de Colombia y Venezuela hasta el Oriente de los Andes y hacia la costa Atlántica.</p>	<p>Su población ha disminuido notablemente, debido a la caza por la carne y la destrucción de su hábitat. Se la considera una especie casi amenazada.</p>	<p>3</p>

Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de conservación	Cantidad de individuos
 <p>Pecarí de Collar</p>	<p>Es un animal muy inteligente e intuitivo, de actividad diurna y nocturna. Mide alrededor de un metro de alto y pesa entre 17 y 30 kg. Su principal característica es el collar de pelos blanco-amarillento que tiene sobre el cuello y la espalda</p>	<p>Es omnívoro y basa su dieta en vegetales como: frutos, raíces, tubérculos, hongos, pequeños vertebrados como lagartijas, serpientes, pichones y pequeños mamíferos.</p>	<p>Se los encuentra desde el sur de Estados Unidos hasta el norte de Argentina y se lo encuentra en bosques tropicales, húmedos y secos. En el Ecuador habitan en los pisos tropical y subtropical occidental y oriental.</p>	<p>En nuestro país el pecarí de collar es una especie vulnerable y con poblaciones muy fragmentadas que son cazadas para la subsistencia. Para los campesinos es una especie cotizada como alimento.</p>	16
 <p>Cusumbo</p>	<p>Es un animal de hábitos nocturnos, con un cuerpo alargado y patas cortas. Posee una cola prensil de aproximadamente 45 cm., que usa para sostenerse de las ramas de los árboles, lo que lo convierte en un excepcional trepador.</p>	<p>Es un animal omnívoro que se alimenta tanto de frutas como de vertebrados pequeños. Entre sus alimentos favoritos están los higos silvestres, las uvas de monte, las pepas de palma, las guabas, aves, miel, etc.</p>	<p>Está ampliamente distribuido en el Ecuador y también se lo encuentra en América Central, desde el sur de México hasta Bolivia y Brasil. Habita en bosques húmedos maduros, jardines, plantaciones, bosques de galería, etc.</p>	<p>Es una especie que se domestica fácilmente, razón por la que sus crías son capturadas para mascotas. Es comúnmente cazado, debido a su carne y grasa.</p>	5
 <p>Barizo Mono Ardilla</p>	<p>Es un animal sociable, inquieto, rápido y ágil. Su pelaje es oliváceo con tintes grises, dorados o negros. Sus extremidades son de color dorado, amarillo o anaranjado. Pelo corto, cabeza redonda, hocico negrusco, con una máscara blanca alrededor de los ojos.</p>	<p>Se alimenta principalmente de invertebrados y plantas. De los vegetales aprovecha el fruto, las semillas y las flores.</p>	<p>Vive en el bosque tropical, en la Amazonía de Colombia, Brasil, Perú, Ecuador y Bolivia y el sur del Orinoco, en Venezuela. En el Ecuador habita en el piso tropical de la región amazónica.</p>	<p>Se los captura para utilizarlos como mascotas.</p>	13

Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de Conservación	Cantidad de individuos
 <p>Machín Blanco</p>	<p>Es un animal de hábitos diurnos, ágil e inteligente. Mide unos 50 cm. y su cola alcanza el mismo tamaño. De color habano, blanco amarillento o café pálido, aunque en ocasiones es rojizo; cara de color blanco platinado con la coronilla café grisáceo. Posee una cola prensil para movilizarse entre los árboles.</p>	<p>Su dieta se basa en frutas, semillas y pequeños vertebrados e invertebrados.</p>	<p>Su distribución va desde el sur de Venezuela, por toda la Amazonía, hasta el norte de Bolivia. En el Ecuador vive en ambos lados de la cordillera de los Andes en los pisos tropical y subtropical.</p>	<p>Todavía es una especie común, a pesar de que es intensamente traficado como mascota. Se ve amenazado por la pérdida de su hábitat, por la deforestación que sufre el mismo.</p>	<p>8</p>
 <p>Ardilla Sabanera de Guayaquil</p>	<p>Animal de hábitos diurnos, solitarios y de preferencia arborícola. La coloración de su piel puede variar entre blanco y negro. Roedor de pequeño o mediano tamaño y posee una larga y peluda cola que le sirve como instrumento de balance.</p>	<p>Es un animal omnívoro que se alimenta de frutos, flores, semillas, insectos y otros.</p>	<p>Su distribución se limita exclusivamente a la costa sudoeste del país y a la costa noroeste de Perú. Se encuentra en bosques templados, subtropicales y tropicales secos.</p>	<p>Es una especie común, pero está amenazada por la pérdida de su hábitat.</p>	<p>3</p>
 <p>Perezoso de dos Uñas</p>	<p>Especie arbórea de movimientos lentos. Tienen algas verdes en todo el cuerpo para camuflarse entre la vegetación. Pesa hasta 9 k., de color marrón verdoso, cuello imperceptible, extremidades largas y fuertes.</p>	<p>Herbívoro que consume principalmente hojas tiernas, brotes, inflorescencias y cogollos.</p>	<p>Es originario de centro y Sudamérica. En el Ecuador habita en el occidente de los Andes, en los pisos subtropical y tropical occidental.</p>	<p>Es una especie en peligro, ya que son cazados por los indígenas por su carne y para mascotas. De su piel se elabora coronas y gorros. La tala de bosques y la cacería son las principales causas de su disminución.</p>	<p>2</p>



Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de conservación	Cantidad de individuos
 <p>Cuchucho del Oriente</p>	<p>Mide entre 85 y 138 cm. desde la cabeza hasta la punta de la cola, y pesa entre 3,5 y 5,6 Kg., siendo el macho más grande que la hembra. Su pelaje es abundante, de color marrón o rojo-anaranjado opaco. Se caracteriza por tener una cabeza angosta con hocico largo y móvil, su nariz está ligeramente dirigida hacia adelante. Orejas pequeñas y redondas; su cola es larga y muy fina en la punta; de color oscuro, con una serie de anillos de color amarillo, dispuestos en forma vertical.</p>	<p>Es un animal omnívoro que se alimenta de frutas, invertebrados y vertebrados pequeños.</p>	<p>Se encuentran en el piso subtropical y tropical. Habitan regiones boscosas, desde bosque húmedo hasta matorrales secos. Están ubicados en América del Sur, al este de Los Andes, en todos los países, desde Colombia hasta Argentina y Uruguay. En Ecuador se encuentran en los pisos subtropicales y tropical oriental.</p>	<p>Es cazado por su carne y piel y es apreciado como mascota.</p>	<p>4</p>
 <p>Cuchucho de la Costa</p>	<p>Animal activo en el día que presenta la parte dorsal de color marrón oscuro, y los hombros y la parte delantera de tonalidad gris. El hocico y el mentón son blancos, color que se extiende como una banda hasta los ojos. Orejas blancas y muy cortas. La cola alcanza el tamaño de todo su cuerpo y cabeza, posee anillos poco visibles.</p>	<p>Se alimenta de frutas, semillas, vertebrados pequeños e invertebrados.</p>	<p>Se encuentran en el piso subtropical y tropical, usa estratos del bosque. Se lo encuentra en América del Norte hasta la costa oeste de Colombia y Ecuador. En nuestro país vive en el piso tropical occidental de la zona costera.</p>	<p>Son cazados con fines alimentarios.</p>	<p>1</p>
 <p>León Africano</p>	<p>Los machos se distinguen de las hembras por la melena que rodea su cabeza, miden entre 1,7 y 2,5 m., pesan entre 150 a 250 Kg. Tanto macho como hembra son de color amarillo con el pecho y vientre blanco. Las hembras son más pequeñas.</p>	<p>Es carnívoro que caza una gran variedad de presas de mediano y gran tamaño, incluye jirafas, búfalos, cebras y antílopes.</p>	<p>Habita en áreas abiertas, llanuras de hierba, sabanas y zonas desérticas. Se lo encuentra en África, desde el sur del Sahara hasta Botswana.</p>	<p>Enfrenta una notable disminución de su población debido a la reducción del espacio y calidad de su hábitat.</p>	<p>3</p>





Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de conservación	Cantidad de individuos
 <p>Guatusa</p>	<p>Tiene una pequeña cola y un pelaje color pardo rojizo como el de los cerdos. Tiene un tamaño promedio de 42 a 64 cm. y su peso es de 2 a 3 Kg. A pesar de no ser un cavador, la guatusa construye su madriguera bajo la tierra, a menudo de ramas entrecruzadas.</p>	<p>Se alimenta de frutos, vegetales y algunos tipos de hojas.</p>	<p>Se la encuentra en lugares donde se preserve el bosque primario o secundario. Esta especie está distribuida desde el sur de México hasta el norte de Argentina.</p>	<p>No es una especie común.</p>	<p>1</p>
 <p>Capuchino</p>	<p>Los capuchinos son monos de actividad diurna; son pequeños que miden aproximadamente 45 cm. de largo. Tienen una cola prensil que enrollan alrededor de las ramas para ayudarse en el movimiento alrededor de los árboles.</p>	<p>Se alimenta de frutas, verduras, huevos, semillas e insectos.</p>	<p>Su distribución natural va desde Honduras hasta Ecuador. En nuestro país habita en el trópico noroccidental.</p>	<p>Es una especie poco común.</p>	<p>1</p>
 <p>Mono aullador de la costa</p>	<p>Primate que alcanza entre 5 y 9,5 Kg. de peso y 53 a 91 cm. de longitud. Se caracteriza por tener una fuerte cola prensil, que mide de 48 a 90 cm. de largo, la misma que utiliza como si fuese una mano más. Es conocido por sus fuertes aullidos, capaces de ser oídos a más de un kilómetro de distancia, de ahí su nombre.</p>	<p>Se alimenta principalmente de hojas.</p>	<p>Se lo encuentra desde el sur de México hasta el norte de Argentina.</p>	<p>Se le considera amenazado.</p>	<p>1</p>


Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de conservación	Cantidad de individuos
 <p>Ardilla rojiza de occidente</p>	<p>Es un animal solitario de actividades diurnas y de preferencia arborícola. La coloración de su piel es rojiza. Es un roedor de pequeño o mediano tamaño que posee una cola larga y peluda que le sirve como instrumento de balance.</p>	<p>Se alimenta de frutas duras y grandes como las palmas.</p>	<p>Se la encuentra desde Costa Rica hasta Ecuador, Venezuela y Trinidad y Tobago. En nuestro país habita en el trópico occidental y en zonas subtropicales y templadas a ambos lados de los Andes.</p>	<p>Es una especie común.</p>	<p>1</p>
 <p>Lobo de páramo</p>	<p>Es un animal solitario de actividades diurnas, que tiene el aspecto de un zorro de cabeza y patas rojizas. Su vientre, cuello y boca son blancos y su lomo es gris rayado de negro. La cola tiene pelos grises que se vuelven negros en la punta.</p>	<p>Se alimenta de roedores, conejos, aves, lagartos y en menor medida de plantas y carroña.</p>	<p>Se lo encuentra desde Colombia, hasta el sur de Argentina y Chile, a lo largo de la cordillera de los Andes. En el Ecuador habita en los pisos templados de todo el país; además en la zona subtropical alta del valle de Guayllabamba.</p>	<p>Es una especie que no está en peligro de extinción, pero si no se toman medidas inmediatas para evitarlo podría llegar a estarlo.</p>	<p>3</p>
 <p>Venado de páramo</p>	<p>Es una animal de hábitos diurnos y nocturnos que llega a medir hasta 1,10 m. de altura y 140 Kg. de peso. Tiene una notable capacidad de adaptación a distintos tipos de hábitats. Su pelaje es rojizo en verano y gris en invierno. Debe su nombre a una mancha blanca que tiene bajo la cola. Cuando se siente amenazado, corre con la cola levantada para cubrirse.</p>	<p>Se alimenta de cortezas, hojas y frutos caídos.</p>	<p>Se lo encuentra desde Canadá a través de Norte y Centro América, hasta Brasil y Perú. En el Ecuador: habita en los bosques secos del trópico suroccidental y en los páramos altoandinos de todo el país.</p>	<p>No es una especie en peligro de extinción.</p>	<p>4</p>




ELABORADO POR: NATHALI FRANCO Y CAROLINA RUIZ




Cuadro 1.2: AVES




Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de conservación	Cantidad de individuos
 <p>Loro de Alas Bronceadas</p>	<p>Es nómada, con una longitud de 28cm, que viaja en bandadas como la mayoría de loros de altura. Cuenta con un plumaje de color azul oscuro con el dorso verde bronceado, hombros cafés y una mancha blanca en la garganta.</p>	<p>Se alimenta de frutos y floescencias, pero regularmente come tierra impregnada de minerales en los salados a lo largo de los ríos.</p>	<p>Habita en el Neotrópico, en los bosques subtropicales y tropicales nublados del occidente. En el Ecuador en las regiones geográficas árido tropical, húmedo tropical y estribaciones del occidente.</p>	<p>Especie poco común.</p>	<p>2</p>
 <p>Loro de Capucha blanca</p>	<p>Es un ave cuidadosa y tímida, con un plumaje verde, con bordes de color salmón, con la cabeza y lados del cuello de color azul grisáceo con la base blanca y el borde violeta. Sus mejillas son blancas con borde café grisáceo y alcanza unos 30 cm. de longitud. Vive en grupos pequeños de 10 a 20 individuos.</p>	<p>Se alimenta de frutas, semillas, nueces y flores; también pueden consumir maíz y granos en áreas cultivadas.</p>	<p>Habita en el Neotrópico, en los bosques de las vertientes bajas de los Andes. En el Ecuador se las encuentra en las regiones geográficas subtropicales, templadas y páramo, tanto en el occidente como el oriente.</p>	<p>Es una especie poco común.</p>	<p>1</p>
 <p>Lora de alas anaranjadas</p>	<p>Es un animal de 33 cm. de longitud, que presenta una coloración verde con una mancha amarilla en la corona y en las mejillas. Su frente es azul y su cola es naranja oscuro, cruzada por una banda verde.</p>	<p>Se alimenta de frutos y floescencias. Come regularmente la tierra impregnada de minerales en los salados a lo largo de los ríos.</p>	<p>Se lo encuentra en el Neotrópico y en el Ecuador, habita la región geográfica húmedo tropical oriente.</p>	<p>Es un ave poco común.</p>	<p>5</p>

Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de conservación	Cantidad de individuos
 <p>Loro de cabeza azul</p>	<p>Esta ave sociable y bulliciosa mide aproximadamente 25 cm. Su cabeza, pecho y cuello tienen una coloración azul, mezclada con rojo en la garganta y negro en las plumas del oído. Su pico es oscuro con la base rosa.</p>	<p>Tiene la misma dieta que el loro de alas bronceadas</p>	<p>Se lo encuentra en los bosques nublados del oriente y occidente del Neotrópico. En el Ecuador habita en los pisos zoogeográficos húmedo tropical y las estribaciones tanto del occidente como oriente.</p>	<p>No es una especie en peligro de extinción, es común en el lado oriental, pero no en el occidental.</p>	4
 <p>Loro de pico rojo</p>	<p>Al igual que el loro de cabeza azul, es sociable y bullicioso. Su plumaje es verde oscuro con café, azul y blanco. Su pico es rojo y los ojos amarillo pálido. Mide 28 cm. de longitud.</p>	<p>Se alimenta de frutos y florescencias.</p>	<p>Habita en el neotrópico y en nuestro país en los bosques subtropicales tanto en el oriente como occidente.</p>	<p>Ave poco común.</p>	3
 <p>Loro real</p>	<p>Es un ave de plumaje verde, con una mancha amarilla en la corona. Su pico es pálido, pero se oscurece en la punta. Mide 40 cm.</p>	<p>Se alimenta de semillas tiernas de árboles, especialmente de leguminosas y guabas; también de frutos, nueces y retoños.</p>	<p>Se la encuentra en el neotrópico en zonas de tierra firme, en los bosques húmedos tropicales de la costa y el oriente. En el Ecuador habita en las regiones húmedo tropicales del occidente y oriente.</p>	<p>Es una especie poco común, que se encuentra amenazada por la pérdida de su hábitat y el tráfico de especies.</p>	6
 <p>Lora de frente roja</p>	<p>Es un ave que generalmente se la observa en parejas o en pequeños grupos. Presenta una coloración verde con la frente roja. Su cola es roja con amarillo. Mide de 33 a 35m.</p>	<p>Se alimenta de semillas tiernas de árboles.</p>	<p>Su distribución natural va desde el norte de México hasta el noroeste de Colombia, Venezuela y sudoeste de Ecuador.</p>	<p>Es una especie catalogada como rara. El número de individuos de esta especie está desapareciendo por la deforestación y persecución.</p>	2

Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de conservación	Cantidad de individuos
 <p>Guacamayo escarlata</p>	<p>Es un ave muy sociable, excelente trepadora que realiza sus nidos en los troncos huecos de las palmas. Presenta una coloración escarlata con las plumas de la parte media superior amarillas. Mide 89cm. y su cola es larga y puntiaguda. El pico es blanco arriba y negro abajo.</p>	<p>Su dieta se basa en frutos y plantas silvestres como la palma.</p>	<p>Se la encuentra en el neotrópico, en el bosque húmedo tropical del oriente. Viven en las orillas de los ríos y bosques abiertos con grandes árboles. En el Ecuador habitan en la región geográfica húmedo tropical del oriente.</p>	<p>Es un ave poco común que está amenazada por el tráfico de especies.</p>	3
 <p>Perico de cara roja</p>	<p>Es un ave que tiene complejas vocalizaciones caracterizadas por su gran sonoridad y poca musicalidad. Tiene un plumaje verde con amarillo y rojo en la frente, corona, área ocular, mejillas, punta de las alas y muslos. Mide entre 25 y 38cm. y su pico es corto, pequeño y ganchudo.</p>	<p>Se alimenta de una gran variedad de semillas, frutos, flores, néctar, yemas, tubérculos, y algunos insectos.</p>	<p>Se la encuentra en Centro y Sudamérica, desde el norte de México, hasta Argentina, en zonas de bosque seco, húmedo, tropical y nublado. En el Ecuador habita en las regiones: árida tropical, húmeda tropical, estribaciones y subtropical del occidente.</p>	<p>Es una especie rara y poco común, que se encuentra amenazada por la destrucción de su hábitat y la cacería para su domesticación, puesto que puede imitar la voz humana.</p>	7
 <p>Guacamayo azul y amarillo</p>	<p>Es un ave muy vistosa de color azul brillante y amarillo, su frente es verde y la parte superior de su garganta es negra. La cola es larga y puntiaguda con el pico negro. Mide aproximadamente 84 cm.</p>	<p>Se alimenta de semillas, frutas y nueces.</p>	<p>Se la encuentra en el neotrópico, en zonas cercanas al agua, zonas inundables de tierra firme y bordes de ríos. En el Ecuador habita en la región húmeda tropical.</p>	<p>Es una especie en peligro de extinción, ya que se las captura para ser vendidas como mascotas.</p>	4




Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de conservación	Cantidad de individuos
 <p>Condor Andino</p>	<p>Es el ave voladora más grande del mundo. Con sus alas de 3.20m. de longitud, alcanza una capacidad de vuelo que le permite planear por horas sin mover las alas. Pesa de 8 a 15 Kg. y tiene una longitud de 1.30 m. Su cabeza es desnuda y en el caso de los machos es rosácea con cresta y en las hembras es más oscura y sin cresta. Es de color negro con blanco, con un collar blanco alrededor del cuello.</p>	<p>Se alimenta únicamente de carroña.</p>	<p>Se lo encuentra únicamente en Sudamérica a lo largo de la cordillera de los Andes, desde Venezuela hasta Argentina. En Ecuador habita las regiones geográficas de los páramos.</p>	<p>Es una especie amenazada por la destrucción de su hábitat, la cacería, y envenenamiento, además del largo periodo que necesita para su reproducción. Es una especie en peligro crítico de extinción. En el Ecuador quedan alrededor de 70 en estado silvestre.</p>	2
 <p>Tucán Aracari</p>	<p>Esta clase de tucán es negro con amarillo rojo y su espalda verde. Su pico es de color amarillo – crema. Sus ojos son de color rojo brillante, con el iris amarillo y el área frente al ojo de color azul oscuro.</p>	<p>Se alimentan de frutas de una gran variedad de árboles, sobre todo de lauráceas y palmas. La dieta de sus pichones se basa en frutas, insectos, aves y huevos de aves.</p>	<p>Este tucán es endémico de los bosques húmedos del occidente del Ecuador y se los encuentra mayormente en la parte alta y media de los bosques.</p>	<p>Se lo considera una especie vulnerable, debido a la destrucción de su hábitat.</p>	2
 <p>Águila Pechinegra</p>	<p>Mide entre 62 y 80 cm. y pesa 2 Kg., con las alas abiertas mide hasta 2 m. sus alas son largas y extremadamente anchas, mientras que la cola es corta, de color negro con la punta blanca. El plumaje de las partes superiores es de color negro mate con los hombros gris pálido; el cuello es gris y el pecho pardo, las partes remanentes son de color blanco.</p>	<p>Su dieta está compuesta de mamíferos pequeños como ratones y conejos, anfibios, reptiles y aves pequeñas.</p>	<p>Vive en zonas montañosas de América del Sur, desde Venezuela hasta Argentina y parte de Brasil. En el Ecuador habita los pisos zoogeográficos templado y páramo occidental y oriental e interandino.</p>	<p>No está amenazada, pero la destrucción de su hábitat y la cacería podrían afectar esta especie.</p>	5




Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de conservación	Cantidad de individuos
 <p>Gallinazo Rey</p>	<p>Ave dominante sobre otras especies que no tiene desarrollado el sentido del olfato. Sus alas miden de 1,8 a 2 m. Tiene una longitud de entre 70 y 80 cm. y pesa alrededor de 3,5 Kg. Es la única ave carroñera de colores vistosos: el cuello está desprovisto de plumaje y es de color anaranjado brillante, amarillo y púrpura. Es un gallinazo de plumaje blanco con las guías y la cola negra.</p>	<p>Se alimenta de carroña.</p>	<p>Vive en el bosque tropical seco de la costa tropical húmeda del Oriente y la Costa. Se los encuentra en América Central y del Sur, desde México hasta el norte de Argentina. En el Ecuador habita en las regiones geográficas: árida tropical del occidente y húmeda tropical del occidente y del oriente.</p>	<p>Especie rara que está amenazada por la destrucción de los bosques tropicales.</p>	<p>2</p>
 <p>Águila crestada</p>	<p>Es un ave que logra una longitud de 71 a 89 cm. Las hembras son más grandes que los machos. Tiene una coloración blanca con negro.</p>	<p>Su alimentación incluye animales que habitan en los árboles como pequeños monos, tamarinos, iguanas y aves medianas.</p>	<p>Es natural de las Américas. Su distribución comprende desde Guatemala hasta el norte de Argentina. En Ecuador habita en las selvas húmedas.</p>	<p>Es una especie considerada casi amenazada por Birdlife Internacional (2000).</p>	<p>1</p>
 <p>Águila andina</p>	<p>Es un ave que se mantiene solitaria y en parejas, que mide de 63 a 78 cm. de longitud. Las hembras son más grandes que los machos.</p>	<p>Se alimenta de pequeños mamíferos que viven en los árboles, como ardillas y aves como gallinas.</p>	<p>Es un ave natural de América del Sur. Habita en la cordillera de los Andes desde Venezuela hasta el norte de Argentina.</p>	<p>Considerada una especie casi amenazada.</p>	<p>1</p>



Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de conservación	Cantidad de individuos
 <p>Búho de anteojos</p>	De longitud alcanza de 45 a 48 cm. Las hembras, que son más grandes, pesan entre 765 y 980 gramos, los machos entre 591 y 761 gramos.	La alimentación se basa de pequeños mamíferos, pájaros, lagartijas, ranas e invertebrados. Es más activo durante la noche, pero también caza de día.	Es natural de las Américas. Su distribución se extiende desde México hasta el norte de Argentina.	Especie considerada vulnerable.	1
 <p>Lechuza de campanario</p>	Su longitud es de aproximadamente 33 - 39 cm. Y puede pesar de 290 a 355 g.	La alimentación consiste de pequeños animales como ratones, ratas, lagartos y ranas. Complementa su dieta con pequeñas aves y murciélagos, que atrapa al vuelo.	Se encuentra en todos los continentes, excepto la Antártica. Se ausenta de las zonas templadas, como el norte de Europa y América del Norte.	Especie poco común	1
 <p>Papagayo de frente castaña</p>	De longitud logra de 40 a 50 cm. Los machos pesan entre los 355 y 387 gramos y las hembras de 307 a 364 gramos. Predomina el color verde en su plumaje, excepto por la parte inferior de las alas que es roja y la parte superior de las primarias que es azul, las plumas de la cola también son rojas y azules.	Se alimenta de frutos, nueces, semillas y néctar.	Se extiende desde Panamá hasta la cuenca del Amazonas, llegando al centro de Bolivia y el centro de Brasil. Habita en las selvas tropicales, desde el nivel del mar hasta los 800 metros de elevación.	Considerada como una especie endémica amenazada. Por tradición se la ha utilizado como mascota, con fines de ornato y comercio.	3
<p>Lora de cabeza negra (no se pudo obtener fotografía)</p>	De marcados colores. La única diferencia apreciable entre los dos sexos es que en el caso de la hembra la anilla palpebral es más clara.	Se alimenta a base de ranas e insectos que viven sobre los árboles.	Se las puede encontrar en Venezuela, Perú, Colombia y Brasil.	Utilizada como ave de ornato, por fortuna su estado de conservación es satisfactorio.	1

ELABORADO POR: Nathali Franco y Carolina Ruiz

Cuadro 1.3: REPTILES

Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de conservación	Cantidad de individuos
 <p>Tortuga Galápago</p>	<p>Reptil de movimientos estacionales que puede pesar hasta 200 Kg., medir hasta 1,1 m. y vivir más de 250 años. En algunas subespecies el caparazón toma forma de una silla para montar, además la forma de su caparazón le permite levantar la cabeza y su largo cuello para alimentarse de las partes más altas de la planta. Sus patas son como las de un elefante.</p>	<p>Es un animal herbívoro que come tunas de los cactus y hojas de los arbustos.</p>	<p>Viven en zonas secas y en las partes altas de las Islas Galápagos. Son endémicas de las Islas, viven 11 subespecies: 5 en la Isla Isabela y 6 en las Islas Santiago, Santa Cruz, Pinta, Española, San Cristóbal y Pinzón.</p>	<p>Tres razas de las tortugas se encuentran extintas. Su principal amenaza es la introducción de otras especies a las islas, es considerada como vulnerable, pero algunas especies se encuentran ya extintas o en riesgo de extinguirse.</p>	11
 <p>Tortuga Motelo</p>	<p>Adaptados para la vida terrestre, viven escondidas entre la densa vegetación del bosque. Su caparazón es grueso y pesado. Escamas de color oscuro con manchas amarillas. Extremidades de color café con escamas naranjas.</p>	<p>Se alimenta de hierbas, plantas, frutos caídos y ocasionalmente carroña.</p>	<p>Viven en el bosque húmedo tropical en América del Sur, desde Venezuela hasta Paraguay. En el país vive en ambos lados de la cordillera.</p>	<p>Amenazada por la destrucción de su hábitat y la cacería, por su carne y su sangre para medicinas, es considerada como una especie vulnerable.</p>	21
 <p>Tortuga Mordedora</p>	<p>Especie voraz que muerde cuando se siente amenazada. Pesa de 4,5 a 16 Kg. con un caparazón que mide de 20 a 47 cm. al igual que su cola con escamas en forma de sierra. Su piel es gris bronce, posee una mandíbula muy fuerte con dos protuberancias.</p>	<p>Es omnívora. Come animales muertos, invertebrados, peces, aves, mamíferos pequeños y vegetación acuática.</p>	<p>Prefieren aguas poco profundas, un poco fangosas y vegetación abundante para camuflarse. Se encuentran desde el sur de México, por toda América Central hasta llegar al Ecuador.</p>	<p>La especie es amenazada por la pérdida de su hábitat.</p>	12

Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de conservación	Cantidad de individuos
 <p>Iguana Verde</p>	<p>Diurna, netamente arborícola y hábil nadadora. Mide hasta 2 m. y pesa entre 4 y 24 libras. Tiene una coloración verde que cambia a la edad adulta. Posee una cresta sobre el dorso, un apéndice en la garganta y garras afiladas. Tiene excelente sentido del oído y olfato y su visión es muy desarrollada. Es de sangre fría.</p>	<p>Es omnívora, pero se alimenta principalmente de hojas y frutas.</p>	<p>Viven en bosques en tropicales, en tierras bajas cerca de cursos de agua. Se la encuentra desde México hasta el sur de Brasil y Paraguay, así como también en algunas islas del Caribe cercanas al continente americano.</p>	<p>Se han creado leyes para evitar su excesiva cacería, pues las tienen como mascotas.</p>	<p>3</p>
 <p>Caimán de Anteojos</p>	<p>Reptil que mide entre 2 y 3 m. siendo las hembras más pequeñas, midiendo 1,4 m. Poseen un relieve entre los ojos, los dedos están unidos en su base por membranas. Su coloración es negruzca, con zonas ligeramente pardas.</p>	<p>Se alimentan de plantas acuáticas, peces y otros.</p>	<p>Se encuentran desde el sur de México hasta el centro sur de Brasil, incluyendo las Guayanas, Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador y los países de Centroamérica.</p>	<p>Son fuertemente cazados por su piel.</p>	<p>4</p>
 <p>Charapa</p>	<p>El carapacho de las hembras logra una longitud de unos 68 cm. Los machos miden unos 33 cm.</p>	<p>La alimentación en la naturaleza se estima que sea primordialmente basada en plantas, aunque en cautiverio también come peces.</p>	<p>Natural de América del Sur. Su distribución incluye Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Bolivia, Guayanas y Brasil. Pasa la mayor parte del tiempo en el agua. Sale a solearse sobre los troncos y orillas.</p>	<p>Esta especie es parte de la dieta del jaguar.</p>	<p>1</p>
<p>Tortuga tropical</p>	<p>No se pudo obtener información ni foto de esta especie.</p>				<p>15</p>

Nombre	Características Generales	Alimentación	Distribución natural	Estado de conservación	Cantidad de individuos
 Tapacaballo	El carapacho logra una longitud de 14 a 16 cm. Es una especie pequeña.	En libertad se alimentan básicamente de insectos, moluscos, peces muertos, carroña. No suelen comer vegetales.	Natural de las Américas continentales. Su distribución se extiende desde México, estado de Veracruz, hasta el noroeste de Perú. Habita en el fango, usualmente en los depósitos de agua dulce de poca corriente y abundante vegetación acuática. Se le ha visto en agua salubre.	Es una especie de venta libre, no se encuentra en peligro de extinción, más se debería prohibir su tráfico.	2
 Mataballo	Llega a medir en su etapa adulta de 7 a 9 metros de largo. Su cabeza y cola son pequeñas en relación a su cuerpo. Su piel es lisa y está cubierta de pequeñas escamas, en tonos café con manchas color crema o blancas.	Es carnívora, se alimenta de insectos, roedores y hasta de mamíferos.	Desde el Norte de América hasta la parte norte de América del Sur.	En algunos lugares, se encuentra amenazada y, en otros, está en peligro de extinción debido a la destrucción de su hábitat. La gente la mata por miedo a que sea venenosa (ignorancia).	2

ELABORADO POR: Nathali Franco y Carolina Ruiz.

1.2.5 Infraestructura principal del Zoológico de Guayllabamba

Como se puede apreciar en el mapa del brochure, realizado en el 2006 por la FZE, (ver anexo 1), el Zoológico de Guayllabamba cuenta con 24 exhibidores ambientados, que albergan a la colección de fauna del mismo. En cuanto a las áreas de los exhibidores, no se pudo obtener información

actualizada, ya que el Zoológico, únicamente, cuenta con un documento realizado en 1997 y sus datos no coinciden con los actuales. A continuación se detalla el Zoológico con los datos que se pudieron obtener.

La entrada se realiza por un parqueadero con capacidad para aproximadamente 70 autos; enseguida, se encuentra la boletería, junto a la entrada al Zoológico. Al ingresar se pueden apreciar los verdes jardines y la señalización que indica el comienzo del recorrido (Figura 1, 2 y 3).



Figura 1: Parqueadero



Figura 2: Boletería



Figura 3: Entrada

Lo primero que se observa, al empezar el recorrido, es un mapa del Zoológico llamado: "Guía de su aventura", en donde se pueden encontrar los servicios que ofrece el mismo y los animales que se exhiben en él. Al

lado derecho del mapa está una cartelera realizada por la FZE, en donde se exhiben artículos referentes a conservación de fauna y el boletín interno “La Chicharra”; mientras que, al lado izquierdo, hay un letrero con el reglamento del Zoológico (Los letreros se analizarán en el capítulo 2)

Alrededor del Zoológico se observan huellas de oso pintadas en el suelo, que describen el recorrido que el visitante debe seguir. Desde la entrada se puede observar letreros que invitan a la gente a ayudar a mantener las áreas verdes del Zoológico.

En el primer exhibidor habitan trece Monos Barizo, de los cuales seis son machos, cinco hembras y uno que no se ha podido determinar el sexo. Además, una Guatusa, tres ardillas sabaneras de Guayaquil y una ardilla rojiza del occidente¹⁸. Este exhibidor está rodeado por agua, su piso es de césped y tiene árboles con largas ramas, en donde juegan y se balancean los monos y las ardillas. (Figura 4)



Figura 4: Exhibidor del Mono Barizo, Guatusas y Ardillas

¹⁸ Inventario de Fauna del Departamento de Biología Animal y Conservación del Zoológico, abril 2006.

Continuando con las huellas, se puede apreciar a las once Tortugas Galápagos, de las cuales seis son machos¹⁹. Este exhibidor está rodeado por plantas, tiene el piso de tierra y cuenta con dos piletas a cada lado. (Figura 5).

Siguiendo con el recorrido, está el exhibidor de los tres Tapires Amazónicos, de los cuales uno es macho²⁰. Este exhibidor está cerrado con un muro de ladrillo, su piso es de tierra, con una pileta en el centro y está rodeado por bastantes plantas y árboles. Enseguida, se encuentra al Gallinazo Rey y su pareja, en un exhibidor cerrado con malla, con piso de tierra y con árboles de largas ramas. (Figura 6 y 7)



Figura 5: Exhibidor de las Tortugas Galápagos.



Figura 6: Exhibidor del Tapir Amazónico.



Figura 7: Exhibidor del Gallinazo Rey.

¹⁹ Inventario de Fauna del Departamento de Biología Animal y Conservación del Zoológico, abril 2006.

²⁰ Ídem

Siguiendo el sendero, se encuentran las cinco águilas pechinegras, de las cuales cuatro son hembras. Su exhibidor cuenta con piso de tierra y árboles de largas ramas (Figura 8). Posteriormente, está el exhibidor del Pecarí de collar, el mismo que tiene piso de tierra y alberga a 16 pecaríes, de los cuales ocho son machos maduros, seis hembras maduras y dos son bebés recién nacidos (Figura 9). Luego de este exhibidor se encuentran los cinco cuchuchos, cuatro son de la costa (dos hembras) y uno del Oriente. Este exhibidor está cerrado con malla y tiene el piso de tierra con algunas plantas y una pileta pequeña en el centro (Figura 10). Al terminar con este tramo, enseguida se encuentra el exhibidor de los osos de anteojos, en donde habitan dos machos y una hembra. En este lugar el piso es de césped, cuenta con árboles y piletas²¹ (Figura 11).



Figura 8: Exhibidor águilas pechinegras



Figura 9: Exhibidor del pecarí de collar



Figura 10: Exhibidor de los cuchuchos.



Figura 11: Exhibidor del oso de anteojos

²¹ Inventario de Fauna del Departamento de Biología Animal y Conservación del Zoológico, abril 2006

Después, está el área de los reptiles, lugar que desde un puente de madera se puede apreciar: cuatro caimanes de anteojos; doce tortugas mordedoras; 21 tortugas motelo; quince tortugas tropicales; y, finalmente tres iguanas verdes²². Este lugar está rodeado de agua y césped y se encuentra cerrado con malla. A continuación del puente, se puede observar un área en construcción, donde próximamente se exhibirán boas de distintas clases. (Figura 12)



Figura 12: Exhibidor de las Tortugas, Iguanas y caimanes

Al seguir el sendero, está el exhibidor momentáneamente vacío, donde se han realizado varias exhibiciones temporales y próximamente se exhibirán cuatro venados de páramo, de los cuales tres son hembras. Después, se baja para el exhibidor de los tres tigrillos, dos hembras y un macho²³. Este exhibidor tiene el piso de césped, es cerrado con malla y cuenta con una pileta de agua y un gran árbol en el centro, donde se posan los tigrillos a descansar. Luego, se puede apreciar la pareja de Cabezas de Mate, en un exhibidor totalmente cerrado con malla, de piso de cemento y techo de teja. Está rodeado por ramas, donde juegan y duermen estos animales. (Figura 13 y 14)

²² Inventario de Fauna del Departamento de Biología Animal y Conservación del Zoológico, abril 2006

²³ Ídem.



Figura 13: Exhibidor del Tigrillo



Figura 14: Exhibidor del Cabeza de Mate.

En el siguiente tramo están tres Lobos de Páramo, un macho y dos hembras. Se encuentran en un exhibidor cerrado con malla, con piso de césped y adornado con plantas y árboles. Enseguida se encuentra el exhibidor del Jaguar, animal que es muy sociable con los visitantes. Su exhibidor está rodeado de plantas y árboles y cerrado con malla. Junto al jaguar están los huéspedes del Zoológico, tres leones africanos, que son los únicos que no pertenecen a la fauna ecuatoriana: dos hembras y un macho. El exhibidor tiene piso de césped y cuenta con árboles y plantas. Está cerrado con una malla de alto voltaje para la seguridad de los visitantes²⁴. (Figura 15, 16 y 17)



Figura 15: Exhibidor de los Lobos de Páramo.



Figura 16: Exhibidor del Jaguar.

²⁴ Inventario de Fauna del Departamento de Biología Animal y Conservación del Zoológico, abril 2006



Figura 17: Exhidor de los leones africanos

Después, al seguir con el recorrido, se puede observar a tres Chorongos, dos hembras y un macho. El exhibidor tiene piso de cemento, está cerrado con vidrio y cuenta con largas ramas y sogas. Enseguida, se encuentra el exhibidor de ocho Machines blancos, un mono araña y dos monos araña de la costa. Este exhibidor de piso de tierra, está cerrado totalmente con malla, tiene cuerdas y ramas largas donde se balancean los monos. Posteriormente se puede observar el exhibidor de las Loras y los Papagayos, donde habitan cuatro papagayos de color azul y amarillo, tres papagayos bandera, tres papagayos de frente castaña, dos loras de frente roja, cinco loras de alas anaranjadas, seis loras harinosas, cuatro loras de cabeza azul, tres loras de pico rojo, dos loras de alas bronceadas y una lora de capucha blanca²⁵. También hay una lora de cabeza negra y siete de cabeza roja, pero durante el desarrollo del presente proyecto, se encontraban internas en la clínica veterinaria²⁶. El exhibidor está cerrado totalmente con malla, su piso es de césped y tiene árboles con largas ramas para que posen las aves. (Figura 18, 19, 20 y 21).

²⁵ Inventario de Fauna del Departamento de Biología Animal y Conservación del Zoológico, abril 2006

²⁶ Ídem



Figura 18: Exhibidor del Chorongo.



Figura 19: Machín Blanco.



Figura 20: Exhibidor de los Monos Araña y machines.



Figura 21: Exhibidor de las Loras y papagayos

Después se encuentra la Granja Infantil, lugar donde niños y adultos interactúan y tienen contacto directo con los animales domésticos que allí se encuentran. En la Granja se llevan a cabo actividades educativas como: armar rompecabezas, pintar figuras y juegos de laberinto. Existen llamas, conejos, gallinas, cerdos, pollos y chivos. (Figura 22)



Figura 22: Granja Infantil.

Pasando la granja, se puede apreciar el exhibidor de la pareja de Cóndores, lugar cerrado completamente con malla, piso de césped y cuenta con una gran

variedad de plantas y árboles. Junto a los cóndores habita el Águila Morena, en un exhibidor cerrado completamente con malla y cuenta con abundante flora y altos árboles para comodidad de las aves. (Figura 23 y 24)



Figura 23: Exhibidor del Cóndor Andino.



Figura 24: Exhibidor del Águila Morena.

Finalmente, se puede observar la Casa de los Animales Nocturnos, donde habitan aquellos animales difíciles de admirar en el día por sus hábitos de vida. Este lugar se inauguró el 12 de Julio del 2006. Aquí se puede observar animales como: el búho de anteojos, los cusumbos, la lechuza de campanario, el oso perezoso y el búho coronado americano²⁷. (Figura 25)



Figura 25: Casa de Animales Nocturnos.

²⁷ Inventario de Fauna del Departamento de Biología Animal y Conservación del Zoológico, abril 2006

Alrededor de todo el Zoológico existen áreas de recreación y descanso, como²⁸.

- El Centro de Visitantes: lugar que está concebido como un espacio recreativo y educativo en donde se realizan exhibiciones basadas en el juego sobre temáticas relativas a la fauna y la biodiversidad. El Centro de Visitantes, inaugurado en octubre de 2003, cuenta, además, con una sala de uso múltiple para actividades educativas, un auditorio con capacidad para aproximadamente 36 personas (donde se proyectan videos educativos para los visitantes) y baterías sanitarias. Termina con un mirador, desde donde se puede apreciar el valle de Guayllabamba y las áreas del Zoológico que todavía no son ocupadas.
- Tienda de recuerdos: donde se pueden comprar objetos como: peluches de los animales del Zoológico, repelente de insectos, llaveros, gorras y camisetas con el logo del Zoológico, jarros, juegos, mochilas, baterías y otros objetos que no se relacionan con el Zoológico.
- Bar al aire libre: consta de aproximadamente seis mesas de madera, donde los visitantes pueden tomar un descanso y consumir los productos que ofrece el bar. Aquí se venden los siguientes combos: hornado con mote y cola (\$2,50); pizza con cola (\$1,50); sánduches de queso (\$1,00); chochos y tostado (\$0,60); hot dog con cola (\$1,50); sánduches de jamón con cola (\$1,20); sánduches de atún y cola (\$1,20); choclos con queso (\$0,80);

²⁸ Archivo de la Fundación Zoológica del Ecuador

sánduches de perrito (\$1,50). Además, se puede encontrar café, té, gaseosas, golosinas de sal y de dulce, bebidas hidratantes, helados, etc.

- Área de recreación infantil.
- El Zoológico ofrece servicios de: Primeros Auxilios; baterías sanitarias instaladas en varios lugares del Zoológico, para mayor comodidad.

Cabe recalcar que alrededor del Zoológico se encuentran letreros que indican al visitante sobre el cuidado, mantenimiento y conservación de la flora y fauna del Zoológico. Además, en cada una de las jaulas existen letreros con las características de cada animal, su comportamiento y estado de conservación. También, hay señalización al final de cada etapa, indicando por donde son las baterías sanitarias, la salida y la dirección de los próximos exhibidores. (Se los analizará en el capítulo 2)

El Zoológico también se ha preocupado por la seguridad de los visitantes, por lo que cada exhibidor cuenta con una baranda verde que impide que las personas se acerquen a los mismos y puedan ser lastimadas. También se ha preocupado por la comodidad de las personas, por lo que hay varios bebederos y asientos distribuidos alrededor del lugar.

La FZE se ha encargado de implementar varios espacios importantes para la preservación de los animales que alberga el Zoológico, como por ejemplo²⁹:

²⁹ Archivo de la Fundación Zoológica del Ecuador

- La clínica veterinaria que permite realizar procedimientos clínicos a los animales, que constantemente entran y salen de la sala de operaciones.
- Un espacio de cuarentena, en donde se mantiene a los animales recién llegados, hasta que se les realice los estudios requeridos por el Zoológico. Este espacio está siendo construido actualmente.
- Una enfermería, en donde se recuperan los animales que han sido operados o que se encuentran enfermos.

1.2.6 Actividades del Zoológico

1.2.6.1 Campamento Vacacional y Safari Nocturno

“Desde el año 2002, el Zoológico organiza cursos vacacionales con safari nocturno en el mes de agosto, con el objetivo de que los niños aprendan sobre los animales y se diviertan junto a ellos, especialmente para que conozcan la vida de los animales nocturnos. El campamento vacacional generalmente dura quince días (solamente en el 2003 duró ocho) y cuenta con una programación diaria que incluye alimentación, como se muestra en el cuadro. (Ver anexo 2)”.³⁰

³⁰ Alicia Arias, ex - encargada del área de educación de la FZE.

“Los cursos han tenido un promedio de quince niños por año y sus costos han variado con el paso del tiempo. El primer año costó \$50 y en el 2005 subió a \$150”³¹.

1.2.6.2 Programas y materiales educativos para escuelas

La FZE ha desarrollado los siguientes programas y materiales educativos para repartirlos al público escolar y no escolar que visita el Zoológico y que asiste a los eventos realizados en centros comerciales, para educarlos sobre la importancia del papel que cumple el Zoológico en conservación de fauna³²:

- Elaboración de fichas de Fauna del Zoológico, que se entregan en eventos y también está a la venta en la tienda de recuerdos.
- Elaboración de tres hojas de trabajo sobre el oso de anteojos para stand puesto en el CCI, para proporcionar información sobre el Zoo y su nueva imagen.
- Elaboración de tres hojas de trabajo sobre las galápagos, para la exhibición temporal de Galápagos.
- Elaboración de tres hojas de origami para el stand de la FZE en la Plaza de las Américas.
- Elaboración de un díptico sobre los murciélagos
- Elaboración de un afiche educativo sobre murciélagos

³¹ Alicia Arias, ex - encargada del área de educación de la FZE.

³² Ídem

- Elaboración de tres hojas de trabajo sobre murciélagos
- Diseño de la hoja de reservaciones escolares para el Zoológico
- Diseño de un material educativo dirigido para escuelas, llamado Zoonoticias sobre El Cóndor
- Diseño de un material educativo dirigido para escuelas llamado Zoonoticias sobre El Avestruz.
- Guía Didáctica para docentes: "¿Qué hacer con la basura?", Caso de estudio: Parroquia de Guayllabamba.
- Guía Didáctica para docentes: "Cuidado de las mascotas".
- Elaboración de tres hojas de trabajo sobre "Cuidado de las mascotas".
- Diseño de un Zoonoticias sobre Animales Nocturnos (en diseño gráfico).
- Guía para docentes "La Educación Ambiental en el Zoológico, un camino para la conservación" (en correcciones de la dirección).
- Realización de Charlas temáticas. En el 2006 se han realizado nueve charlas de carnívoros, dos de aves, una de vertebrados y una de reptiles.
- Programas y materiales del día del cóndor
- Programas y materiales del mes internacional de las aves
- Creación de un Centro de Documentación especializado en temas de fauna del Ecuador al servicio de estudiantes de bachillerato y profesores.

“La FZE no tiene un registro de la cantidad de escuelas o personas a las que se han entregado los materiales, pero aproximadamente el 40% de las 200 mil personas que visitan el Zoológico, son escolares y a todas se les ha entregado material educativo”³³.

1.2.6.3 Exhibiciones temporales

La FZE decidió desde el año 2005 realizar exhibiciones en el Zoológico por tiempo limitado, ya que llegaron a la conclusión de que, para asegurar una segunda visita de la gente, es importante exhibir animales nuevos. Por esto se realizaron las siguientes exhibiciones³⁴:

- Exhibición temporal de Tortugas Galápagos en el 2005
- Exhibición temporal de Murciélagos: desde noviembre de 2004 hasta febrero de 2005. Se produjeron varios productos educativos: guión interpretativo, díptico, afiches, talleres de manualidades, entre otros.
- Exhibición temporal de Avestruces: en el mes de febrero del 2006 se realizó una exhibición temporal de avestruces y se produjeron varios materiales educativos, que fueron repartidos en escuelas (Ver anexo 3).

³³ Alicia Arias, ex-encargada del áreas de educación de la FZE

³⁴ Archivo de la Fundación Zoológica del Ecuador.

1.2.7 El Zoológico en cifras

“El Zoológico es visitado anualmente por más de 200 mil personas, de las cuales aproximadamente el 40% son estudiantes de los diversos niveles educativos. La mayor concentración en dicho grupo poblacional está dada por escolares de los primeros años de enseñanza”³⁵.

Cuadro 1.4: Ingresos del Zoológico por categoría

INGRESOS POR CATEGORÍAS								
MES	ADULTOS	NIÑOS FIN SEMANA	NIÑOS ESC. PARTICULARES	NIÑOS ESC. FISCALES	ESPECIALES Y OTROS ESTUDIANTES	TERCERA EDAD	TOTAL	%
ENERO	8.468	3.640	724	1.847	216	36	14.931	7,34
FEBRERO	11.253	4.117	2.194	2.708	443	810	21.525	10,58
MARZO	7.044	2.583	3.038	4.045	1.260	363	18.333	9,01
ABRIL	8.525	3.117	2.445	3.251	1.004	576	18.918	9,30
MAYO	10.244	3.409	2.984	4.936	813	729	23.115	11,36
JUNIO	6.485	1.980	4.286	11.997	1.464	496	26.708	13,13
JULIO	8.028	3.159	1.208	8.648	1.296	553	22.892	11,25
AGOSTO	9.535	4.347	608	2.351	638	711	18.190	8,94
SEPTIEMBRE	5.951	2.597	160	130	361	517	9.716	4,78
OCTUBRE	5.706	1.499	142	137	336	407	8.227	4,04
NOVIEMBRE	6.933	2.362	960	334	434	601	11.624	5,71
DICIEMBRE	5.122	1.780	182	1.076	586	538	9.284	4,56
TOTALES	93.294	34.590	18.931	41.460	8.851	6.337	203.463	100,00

Elaborado por: Sofía Jaramillo

Según este cuadro, el público que más visita anualmente el Zoológico son los adultos, pero si se suma los tres tipos de niños que lo visitan, ese porcentaje también resulta ser significativo. Justamente esos dos grupos son los que se considerarían para enfocar los programas que se van a

³⁵ Información proporcionada por Sofía Jaramillo, Comunicadora Corporativa de la FZE.

proponer, ya que los programas son familiares y por una parte los que tienen poder de decisión son los adultos y por otra parte los niños son un grupo fácil de llegar con este tema. Es por esto que se podría hacer un programa de membresías para adultos y otro para niños, lo único que falta es investigar la clase social más conveniente.

1.3 Plan Zoocios Empresa Solidaria

1.3.1 ¿Qué es el programa Zoocios “Empresa solidaria”?

Zoocios “Empresa Solidaria”, es un programa de membresías empresariales que busca la recaudación de fondos para el cuidado y mantenimiento del Zoológico de Guayllabamba. “La idea de implementar un programa de membresías empresariales surgió de la necesidad de conseguir fuentes alternas de financiamiento, ya que el Zoológico requiere una inversión anual de \$200.000 para su mantenimiento, desglosados así: \$60 mil para el cuidado veterinario, \$40 mil para alimentación, \$40 mil para equipo humano y el resto para proyectos de infraestructura”³⁶. “Ingreso que no siempre se consigue, ya que el Zoológico se autofinancia en más de un 93%, principalmente con boletería, rubro que es muy inestable por factores como: el clima, las vacaciones, la situación política, social, económica, etc”.³⁷

³⁶ Archivo de la Fundación Zoológica del Ecuador.

³⁷ Entrevista realizada a Sofía Jaramillo, Comunicadora Corporativa de la FZE.

La FZE, al darse cuenta de que el dinero de la boletería es un ingreso inestable, puesto que no siempre llegaba a alcanzar la inversión requerida, decidió implementar un programa de membresías que resulte ser un ingreso fijo para el Zoológico.

“Se había observado que todos los Zoológicos del mundo tienen programas de membresías, pero de distintas clases: para niños, padres, ancianos, empresas, escuelas, etc.; entonces, teniendo en cuenta que no se tenía experiencia en programas de membresías, la FZE decidió que lo ideal era empezar por el empresarial, ya que es un grupo pequeño y más manejable que los demás”³⁸.

“Al decidir el tipo de programa, se lo desarrolló en conjunto con la Agencia de Comunicación estratégica KOMITÉ y se lo presentó al público el 23 de Septiembre del 2005 en un evento realizado en la FLACSO, donde se entregaron formularios (Ver anexo 4) con dos tipos de membresías, Cóndor por 900 dólares y Jaguar por 500 anuales”³⁹.

“Tus amigos son unos animales”, fue el lema de las invitaciones que envió la FZE para el lanzamiento. “Desde entonces se tuvo mucho éxito, ya que inmediatamente la campaña logró la adhesión de 18 empresas en dos categorías, nueve se hicieron acreedoras a la membresía del Jaguar donando 500 dólares al año; y, las nueve restantes adquirieron la

³⁸Entrevista realizada a Sofia Jaramillo, Comunicadora Corporativa de la FZE.

³⁹ Archivo de la Fundación Zoológica del Ecuador.

membresía Cóndor, comprometiéndose a pagar 900 dólares anuales. Actualmente el Zoológico cuenta con 43 socios⁴⁰. Más adelante se especifica a los socios que adquirieron las membresías cóndor y las jaguar.

1.3.2 Objetivo

El programa de membresías Zoocios “Empresa Solidaria”, tiene como objetivo la adhesión de empresas privadas que aporten anualmente con cierta cantidad de dinero, para crear una comunidad solidaria, con miembros corporativos, que permitan recaudar fondos para el cuidado de los animales del Zoológico⁴¹.

1.3.3 Beneficios que ofrece el programa Zoocios “Empresa Solidaria”

Los beneficios que ofrece la FZE a sus zoocios serán mencionados y analizados en el capítulo 2. Cabe recalcar que los beneficios varían según la membresía, ya sea Cóndor (\$900) o Jaguar (\$500).

1.3.4 Empresas que forman parte del plan zoocios actualmente

“Las empresas que actualmente forman parte del Plan Zoocios “Empresa Solidaria” son 43, de las cuales el 33% son zoocios honorarios, por la

⁴⁰ Artículos de la página Web del diario “EL COMERCIO”, www.elcomercio.com.ec. “El Zoológico de Quito busca más zoocios” 9/25/2005, “La búsqueda de ‘zoocios’ corporativos continúa” 11/9/2005

⁴¹ Archivo de la Fundación Zoológica del Ecuador.

ayuda que prestaron al Zoológico los últimos años⁴². Las membresías restantes corresponden a empresas privadas que voluntariamente decidieron colaborar con una donación anual de 500 dólares (zocío jaguar) y 900 dólares (zocío cóndor). Las membresías las pagan, ya sea en efectivo o en canje. El siguiente cuadro muestra las empresas que se han hecho socias del Zoológico hasta mayo del 2006 y el tipo de membresía que tiene cada una de ellas:

Cuadro 1.5: Miembros del Zoológico

CÓDIGO DE TARJETA	FECHA DE INGRESO AL PLAN	EMPRESA	TIPO DE MEMBRESÍA		OBSERVACIONES
			CÓNDOR	JAGUAR	
1	Noviembre de 2005	MUNICIPIO DE QUITO	900		Comodato. Donación de \$15.000 en 2001, 2002 y 2003. Donación de \$25.000 en 2004, 2005 y 2006
2	Noviembre de 2005	FERRERO DEL ECUADOR	900		2002: Donación de \$12.500 para Granja Infantil. 2005: Donación de \$22.000 para remodelación de Granja. Desde 2002 donación de \$9.864 anuales para alimentación de animales de Granja
3	Noviembre de 2005	IDEAL ALAMBREC	900		Desde 2000 donación periódica de material para construcción. En 2006 remodelación de cuarentena 2 valorada en \$12.000
4	Noviembre de 2005	AVESCA	900		Desde 2001 donación mensual de 200 pollos para el Zoológico

⁴² Sofi Jaramillo, encargada de la jefatura de Comunicación de la FZE

CÓDIGO DE TARJETA	FECHA DE INGRESO AL PLAN	EMPRESA	TIPO DE MEMBRESÍA		OBSERVACIONES
			CÓNDOR	JAGUAR	
5	Noviembre de 2005	LABORATORIOS LIFE	900		2002 - 2006: descuentos entre el 10% y el 60% en exámenes de laboratorio y compra de insumos médicos. Donación de medicamentos y elementos para botiquines del Zoo. Se llamó en Mayo 06 ofreciendo pases de cortesía
6	Noviembre de 2005	HOTEL COLÓN	900		Desde 1999 préstamo de instalaciones para eventos varios FZE. Diciembre de 2003 (Donación de \$300 para compra de regalos navideños para niños del Zoológico)
7	Noviembre de 2005	DINERS CLUB	900		2002: Donación de \$16.000 para construcción del Centro de Visitantes
8	Noviembre de 2005	BANCO DEL PICHINCHA	900		2002: Donación de \$14.000 para construcción del Centro de Visitantes
9	Noviembre de 2005	GENERAL MOTORS	900		2002: Donación de \$24.000 para construcción de Centro de Visitantes
10	Noviembre de 2005	EMBAJADA REAL DE LOS PAÍSES BAJOS	900		2002: Donación de \$82.300 para construcción de Centro de Visitantes
11	Noviembre de 2005	SEMAICA	900		2002: Donación de \$15.000 para construcción de Centro de Visitantes
12	Noviembre de 2005	CHRISTIAN WIESE ARQUITECTOS	900		2002: Donación de \$10.800 para construcción de Centro de Visitantes
13	Noviembre de 2005	TAME	900		2004: Donación de \$2.200 para compra de tiquetes. 2005: 50% de descuento en 20 tiquetes nacionales.
14	Noviembre de 2005	TELEAMAZONAS	900		Auspicio en publicidad para campaña de murciélagos comprendida entre noviembre de 2005 y febrero de 2006 valorada en más de \$50.000
15	Noviembre de 2005	NESTLE	900		Donación periódica desde 2004 de no menos de 15 sacos de balanceado para animales del Zoo. Auspicio de \$700 en julio de 2005 para publicidad del Zoo.

CÓDIGO DE TARJETA	FECHA DE INGRESO AL PLAN	EMPRESA	TIPO DE MEMBRESÍA		OBSERVACIONES
			CÓNDOR	JAGUAR	
36	Noviembre de 2005	REVISTA GESTIÓN			Canje anuncios revista Gestión
37	Diciembre de 2006	KIA MOTORS		500	
38	Enero de 2006	MURRAY COOPER		500 (canje)	Membresía otorgada en reconocimiento por ayuda prestada al Zoológico con suministro de material fotográfico para ZOOCIOS
39	Abril de 2006	COTECNA		500	
40	Marzo de 2006	LOCALIZA RENT A CAR	900 (canje)		Donación furgoneta \$7.000,00
41	Abril de 2006	CORPAQ		500	
42	Marzo de 2006	LA INDUSTRIA HARINERA		500 (canje)	2006 Donación 2 sacos afrechillo y 2 sacos muyuelo mensual
43	Mayo de 2006	CAFÉ MOCA		500 (canje)	Donación Mensual de 15 paquetes de cebada perlada y un quintal de cebada

ELABORADO POR: Wania Cobo, Coordinadora del Programa de Membresías

CAPÍTULO 2

**“ANÁLISIS DE LA
COMUNICACIÓN
DESARROLLADA POR EL
ZOOLOGICO DE
GUAYLLABAMBA”**

CAPÍTULO 2: “Análisis de la Comunicación desarrollada por el Zoológico de Guayllabamba”

2.1 Comunicación Corporativa

Antes de describir a la Comunicación desarrollada por la Fundación Zoológico de Guayllabamba, es importante definir a la Comunicación Corporativa como:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”¹. La Comunicación Corporativa se divide en dos:

- **Comunicación Interna:** Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización².

¹ Bartoli, Annie, *Comunicación y Organización*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1992, pag 30.

² ídem

- **Comunicación Externa:** Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización³.

2.2 Situación actual de la Comunicación Interna del Zoológico de Guayllabamba

“La Comunicación Interna del Zoológico de Guayllabamba es manejada desde la jefatura de Comunicación de la Fundación Zoológica del Ecuador (FZE), por la periodista y comunicadora social Sofi Jaramillo, quien obtuvo su título en la Universidad de Antioquia, en Medellín, Colombia. Además, cuenta con un diplomado en nuevo periodismo del Tecnológico de Monterrey y una maestría en estudios latinoamericanos con énfasis en política de la Universidad de Salamanca en España”⁴.

Interpretación

La FZE no cuenta con un departamento de comunicación desde el año pasado debido a la falta de presupuesto. Se hizo una reforma y Comunicación se puso como jefatura anexa al departamento administrativo financiero. Según Sofi Jaramillo:

³ Bartoli, Annie, *Comunicación y Organización*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1992, pag 30.

⁴ Entrevista a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la Fundación Zoológica del Ecuador.

“La cuestión del departamento es solamente de nombre y si es jefatura o departamento es totalmente irrelevante porque las funciones son las mismas, la libertad laboral es la misma, el sueldo es el mismo y se trabaja igual”⁵.

En la Jefatura de Comunicación se han identificado dos puntos clave en cuanto a comunicación interna: por un lado se estableció la necesidad de tener un medio de comunicación permanente quincenal, elaborado en la FZE, pero dirigido a los empleados del Zoológico; y, por otro lado, crear canales de comunicación que les permitan expresar su sentir con respecto: al trabajo, a la programación de actividades, el tiempo libre, sus vivencias personales, etc. Entonces, a partir de esos dos espacios, se desarrolló, desde febrero del 2006, un medio propio que se llama: “La Chicharra”, que circula cada 15 días. En este medio se realiza un resumen noticioso de lo que ha pasado en el Zoológico, dando importancia a la labor de los trabajadores y resaltando el lado humano y el trabajo en equipo. Es un medio de comunicación enfocado a motivar a los empleados del Zoológico, para que se sientan parte importante de los logros alcanzados por la FZE y por el Zoológico. Por otro lado, se busca que “La Chicharra” sirva como elemento canalizador para que los empleados sugieran alternativas nuevas y diferentes que les permitan expresar lo que sienten con respecto a la FZE y al Zoológico⁶.

⁵ Entrevista a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la Fundación Zoológica del Ecuador.

⁶ Ídem

2.2.1 Imagen Interna

Según Sofi Jaramillo: “La Chicharra es un medio que pretende motivar al personal y hacerlo sentir parte de la Institución”⁷; pero, es importante que también exista un espacio donde el personal de la FZE pueda expresarse de manera abierta para reforzar la imagen interna del Zoológico, ya que la comunicación interna entraña todas las actividades e información que se relacionan con los mismos, para armonizar el clima laboral, y “La Chicharra”, no es un medio que cumple con todos los objetivos comunicacionales necesarios para reforzar la imagen interna.

En cuanto al clima laboral, como en la mayoría de organizaciones, las pequeñas diferencias que existen entre los colaboradores se desarrollan por cosas personales y, principalmente, por la competitividad entre departamentos, pero se mantiene un ambiente agradable. Las personas llevan muchos años trabajando en el Zoológico, por lo que han estrechado lazos de amistad con el tiempo, además de que la mayoría pertenece a un mismo estrato socio económico, lo que facilita el trato entre ellos, añadiendo que las relaciones interpersonales se caracterizan por ser informales. Todos aprecian su empleo, ya que disfrutan lo que hacen y tratan de conservarlo. Además, se realizan actividades de integración como: la celebración de los cumpleaños, navidad, el día del trabajo, etc.⁸

⁷ Entrevista a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la FZE.

⁸ Ídem.

2.2.2 Herramientas actuales de Comunicación Interna

Según Octavio Isaac Rojas Orduña, en su libro “Relaciones Públicas: eficacia de la influencia”, las herramientas básicas que debería tener toda organización son las siguientes⁹:

- Intranet
- Cartelera
- Mail
- Revista interna
- Videos
- Boletín interno
- Buzón de comunicaciones
- Memos y circulares
- Buzón de sugerencias

De estas opciones, la FZE solamente utiliza dos herramientas de comunicación con respecto al Zoológico. Por un lado, está el boletín interno antes mencionado “La Chicharra”; y, por otro lado, están las carteleras utilizadas tanto en la FZE como en el Zoológico. A continuación se describirán las herramientas:

Boletín: “La Chicharra”, es un medio de comunicación que se ha desarrollado con un estilo informal ya que, según Sofi Jaramillo, editora de este medio:

“Los trabajadores del Zoológico son personas de estrato socioeconómico bajo y medio bajo, lo que implica que son personas que no tienen un nivel alto de lectura; entonces, no se pueden utilizar

⁹ Rojas Octavio Isaac, “Relaciones Públicas: eficiencia de la influencia”, edición 2004.

términos complejos ni hacer cosas muy largas, porque no suelen leer; por esta razón las noticias son breves, sencillas de leer y divertidas”¹⁰.

En este trabajo se ha considerado a la “La Chicharra” como boletín de prensa interno, en base al concepto de James E. Grunig en su libro “Dirección de Relaciones Públicas”, donde dice que: “El boletín es una herramienta de comunicación rápida y sencilla, suficientemente flexible para satisfacer necesidades de las organizaciones y puede ser impreso”¹¹. Este medio es realizado en la FZE y enviado vía mail al Zoológico, donde es impreso en papel bond tiro y retiro, para luego ser repartido al personal que trabaja en Guayllabamba.

“La Chicharra” se divide en cuatro secciones:

- Primera sección: Se cuenta lo nuevo que ha sucedido en el Zoológico, por ejemplo: los exhibidores nuevos que se están abriendo, la llegada o salida de animales, habilitación de instalaciones, operaciones a animales, etc.
- Segunda sección: Suele referirse a los canjes, convenios y reuniones que se organizan dentro y fuera del Zoológico.
- Tercera sección: Consiste en el perfil de algún empleado; siempre se elige a personas de distintas áreas, ya sea educación, administración, biología o veterinaria.

¹⁰ Entrevista a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la Fundación Zoológica del Ecuador.

¹¹ Grunig James E., dirección de RRPP, Gestión 2000, Pág. 363

- Cuarta sección: Se cuentan chismes y cosas divertidas que pasan dentro del Zoológico, resaltando el lado divertido de todas las personas que conforman el personal, tanto del Zoológico como de la FZE¹².

Además de estas cuatro secciones se recuerda, al final del boletín, los próximos cumpleaños del personal.

Carteleras: Con respecto a las carteleras, se podría decir que hay dos tipos: las dirigidas al personal, en donde se exhiben los horarios de trabajo e información referente al mismo; por otro lado, existen tres dirigidas a los visitantes, ubicadas en puntos clave alrededor del Zoológico, en donde se exhiben artículos sobre biodiversidad faunística, animales del Zoológico y los horarios de las distintas actividades que organiza la institución para los visitantes. Estas carteleras miden 60 x 90 cm.; su posición varía entre vertical y horizontal; son de corcho, con una estructura externa de vidrio y metal. Todas tienen el mismo diseño e incluyen el nombre de la FZE, con una secuencia de huellas de oso de color negro con sombras naranjas y moradas, ubicadas al lado izquierdo. (Ver figura 1).

¹² Entrevista a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la Fundación Zoológica del Ecuador.



Figura 1: Cartelera Zona Granja Infantil.

Cabe recalcar que, la Jefatura de Comunicación de la FZE, no tiene pensado implementar otras herramientas, porque considera que con las que tiene es suficiente, ya que no han tenido mucho éxito, especialmente con el boletín que, a pesar de ser una herramienta básica pequeña, divertida y sencilla, la gente no lo lee completamente. Entonces, no sería factible hacer un boletín interno más amplio o una revista, ya que serían materiales que implicarían mayor extensión de páginas y de contenido y eso se traduce en que el personal no lo va a leer. Por esto Sofi Jaramillo dice:

“Implementar otras herramientas sería una pérdida de tiempo y de plata, primero hay que crear una cultura organizacional que favorezca a la lectura, para que luego empiece a crearse un interés de avanzar a un producto de mayor extensión”¹³.

Pero, el problema tal vez no radique en los hábitos de lectura del personal, sino posiblemente en la falta de una exitosa estrategia comunicacional interna o en la en posibilidad de que el instrumento

¹³ Entrevista a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la Fundación Zoológica del Ecuador.

comunicacional no sea efectivo en su estructura, lo que da como consecuencia que los trabajadores no se identifiquen con este. La solución no es dejar de implementar nuevas herramientas, la solución es crear instrumentos comunicacionales que sean lo suficientemente llamativos y creativos, para que motiven al personal a leerlos.

2.2.3 Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa, es la percepción que tiene la empresa de sí misma, incluye: imagen visual (símbolo, logotipo, colores y tipografía); y, rasgos culturales (historia, misión, visión, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, clima laboral, normas, tradiciones y comportamientos organizativos). Toda organización debe fundamentarse en una concepción filosófica, que incorpora los valores de la organización y su responsabilidad social con el entorno humano al que afecta su actividad, que da origen a una concepción integral de la identidad corporativa. En otras palabras: es el conjunto de símbolos y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa¹⁴. Según este concepto, la identidad del Zoológico es la siguiente:

¹⁴ Clase de públicos internos dictada por el Master Gustavo Cusot, 2004.

2.2.3.1 Rasgos Culturales

Incorporan creencias y valores de la institución¹⁵. Los Rasgos culturales del Zoológico son los siguientes:

- **Misión:** “Mantener la mayor colección de fauna nativa en optimas condiciones, aspirando a que niños, jóvenes y familias, que visitan el Zoológico de Quito en Guayllabamba, conozcan y aprendan sobre la diversidad de la fauna ecuatoriana y se enriquezcan con descubrimientos personales adquiriendo una actitud de sensibilidad y respeto hacia la naturaleza y su conservación”¹⁶.
- **Visión:** “Educar a la ciudadanía acerca de la estrecha relación que existe entre todos los seres vivos y, en especial, sobre la importancia de proteger y conservar la fauna y su hábitat.”¹⁷
- **Historia:** En 1933, como iniciativa, se trajeron a Quito varias plantas y animales de las Islas Galápagos, para crear un Museo de Historia Natural en el Colegio Militar Eloy Alfaro. Estas especies se convirtieron en una colección utilizada para educar a los cadetes de la escuela militar y, posteriormente, pasaron a formar parte del Zoológico Amazonas del Colegio Militar, que se inauguró

¹⁵ Clase de públicos internos dictada por el Master Gustavo Cusot, 2004.

¹⁶ Boletín de prensa “Dejando Huella”, 2002.

¹⁷ Archivo Fundación Zoológica del Ecuador.

en 1937. Lastimosamente, el Zoológico no tenía las posibilidades para mantener en buenas condiciones a los animales, por lo que existía un alto grado de mortalidad y muchos animales en pésimo estado de salud¹⁸.

Debido a este alto grado de mortalidad y a la necesidad de desplazar a los animales por la construcción del actual Hotel Marriott, años más tarde, se decidió reubicarlos en un nuevo y adecuado espacio, donde se les pudiera ofrecer una mejor calidad de vida. Por esto, durante la Administración Municipal de Rodrigo Paz, se inicio la construcción del Zoológico de Quito, en la antigua hacienda Puruantag en Guayllabamba. Este abrió sus puertas al público el 18 de agosto de 1997¹⁹.

- **Clima Laboral:** En el Zoológico, las pequeñas diferencias que existen entre los colaboradores son por asuntos personales y, principalmente, por la competitividad entre departamentos, pero se mantiene un ambiente agradable. Las personas llevan muchos años trabajando en el Zoológico, lo que ha estrechado lazos de amistad con el paso del tiempo; además, la mayoría pertenece a un mismo estrato socio económico, lo que facilita el trato entre

¹⁸ Entrevista a Carolina Jijon, ex presidenta del directorio de la Fundación Zoológica del Ecuador y actual directora del jardín Botánico de Quito.

¹⁹ Archivo Fundación Zoológica del Ecuador

ellos, añadiendo que las relaciones interpersonales se caracterizan por ser informales²⁰.

- **Comportamiento organizacional y tradiciones:** Todo el personal aprecia su empleo, ya que disfrutan lo que hacen y tratan de conservarlo. Además, se realizan actividades de integración como: la celebración de los cumpleaños, navidad, el día del trabajo, etc. La gente de la FZE, es muy allegada a la gente que trabaja en el Zoológico y los eventos de integración se realizan entre todos. “La Chicharra” ha sido un medio que ha hecho sentir al personal motivado y parte del Zoológico, ya que siempre resalta y agradece el trabajo del personal, además de ofrecer una sección que permite conocer como son los empleados fuera del trabajo²¹.
- **Filosofía:** “Trabajar duro para mejorar las condiciones de vida de la fauna silvestre del Ecuador en cautiverio, para favorecer sus posibilidades de supervivencia y conservación en su hábitat natural”²².
- **Normas:** La FZE cuenta con un manual de políticas generales para el personal, tanto operativo como ejecutivo

²⁰ Entrevista a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la FZE

²¹ Ídem.

²² Archivo de la Fundación Zoológica del Ecuador.

(ver anexo 1), que contiene las normas referentes a los siguientes puntos²³:

- Horarios de trabajo
- Vacaciones
- Uniformes
- Pagos al personal
- Reuniones e informes
- Viajes
- Transporte
- Suministros de oficina, equipos y herramientas.
- Fax y teléfono
- Comunicaciones
- Elaboración, aprobación y firmas de contratos y/o convenios
- Salida de correspondencia
- Adquisición y contratación de servicios
- Proyectos
- Descuentos y entradas gratis al Zoológico
- Voluntarios y pasantes
- Reservaciones
- Trabajo en otras instituciones
- Recepción de animales
- Actividades de fines de semana y feriados

Este manual fue realizado por los directivos de la FZE, desde la apertura del Zoológico; ha sido modificado y actualizado por Ximena Pazmiño, actual administradora de la FZE.


2.2.3.2 Imagen Visual


Incorporan los elementos icono-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la institución desde su entorno²⁴.

Los rasgos físicos del Zoológico son:

²³ Ximena Pazmiño, administradora de la FZE.

²⁴ Clase de públicos internos dictada por el Master Gustavo Cusot, 2004.


- **Símbolo:**  El símbolo es una figura icónica que representa a la organización²⁵, la identifica e individualiza con respecto a las demás. En el caso del Zoológico es una huella de oso de color negro con una sombra gris, que claramente representa a la fauna.

- **Logotipo:**  El logotipo es el nombre de la organización (o su nombre comunicativo), escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. Junto al símbolo, están los elementos que identifican a la organización y se complementan perfectamente²⁶. El logotipo del Zoológico siempre va junto al símbolo y es la palabra “zoo”, con la palabra “Quito” en la parte de arriba y de colores naranja y morado. La palabra “zoo”, posee un dinamismo visual usando rasgos orgánicos que podrían dar la impresión de que las letras han sido rasgadas por un animal, enfatizando así a los animales salvajes y lo rústico de la naturaleza. El Zoológico lleva este logotipo desde sus inicios, y no representa ningún significado en especial, únicamente se buscó un logotipo atractivo que identifique al Zoológico.

²⁵Clase de públicos internos dictada por el Master Gustavo Cusot, 2004.

²⁶Ídem.

- **Colores:** Es el conjunto de gama cromática que identifica a la organización²⁷. En el caso del Zoológico los colores principales son los que se muestran en el logotipo, el naranja y el morado. Los dos colores llaman bastante la atención, pero el morado, a pesar de ser un color bastante llamativo es artificial y no se relaciona con la naturaleza, mientras que el naranja es más natural, por lo que va acorde con lo que es el Zoológico.

- **Tipografía:**  Es el alfabeto diseñado o elegido para la organización, como signo de identidad tipográfica²⁸. Generalmente la organización crea una tipografía propia que resalte su nombre. En el caso del Zoológico en el logotipo se ha utilizado dos tipos de tipografía:

- **Tipografía de la palabra Quito:** Es una tipografía sin serifa bastante redonda, lo que le da cierta formalidad. Aunque forma parte del “logo” posee independencia debido a la tipografía usada, la misma que es limpia y simple.

²⁷ Clase de públicos internos dictada por el Master Gustavo Cusot, 2004.

²⁸ Ídem.

- **Tipografía de la palabra zoo:** Es una letra “*script*” con una textura irregular que le da naturalidad al logotipo.

2.2.4 Estrategias de Comunicación Interna

La Fundación Zoológica del Ecuador (FZE), no ha establecido estrategias de Comunicación Interna, ya que consideran que con los dos puntos clave, antes mencionados, es suficiente. Hay que tomar en cuenta que para alcanzar una efectiva comunicación, se deben integrar varias estrategias correctamente enfocadas y difundidas, no es suficiente con los medios que el Zoológico utiliza, puesto que no existe una retroalimentación que realmente pueda expresar los sentimientos del personal, ni su motivación. Además, sería mejor que la FZE se plantee estrategias de comunicación interna, ya que según la autora francesa Nguyen-Thanh, citada por Justo Villafañe en el libro “Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas”:

“La comunicación interna es el soporte básico del proyecto de la institución y las estrategias de comunicación interna son necesarias para la satisfacción de la estrategia general de la institución”²⁹. También añade que: “La comunicación interna es una estrategia transversal al servicio de las otras. En un entorno empresarial cada vez más complejo, la comunicación es la correa de transmisión indispensable que va a permitir la realización de dicha estrategia general”³⁰

²⁹ Villafañe Justo, *Imagen Positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Editorial Pirámide, 2000.241.

³⁰ Ídem

Por ende, si la FZE no implementa estrategias de comunicación interna mejor elaboradas para el Zoológico, no va a poder alcanzar con éxito los objetivos organizacionales, ni aplicar exitosamente los programas de recaudación de fondos que se van a proponer más adelante.

2.2.5 Diagnóstico de Comunicación Interna

De acuerdo al estudio realizado se observó que el manejo de la Comunicación Interna no es un punto relevante para la organización, ya que la FZE no trabaja bajo una estrategia de comunicación, únicamente utilizan dos canales, de los que no se recibe una retroalimentación adecuada. Aún así, este tipo de comunicación satisface las necesidades básicas de sus integrantes y la organización no considera la posibilidad de invertir en otros medios más efectivos. A pesar de esto, se podría decir que el punto clave del éxito en cuanto a la comunicación interna del Zoológico, es que la mayoría del personal lleva bastantes años trabajando en la institución, lo que ha consolidado los lazos de amistad y el trabajo en equipo, logrando así, armonía dentro de la institución, a pesar de trabajar bajo un sistema que no se maneja en base a una estrategia sólida de comunicación que podría lograr que los empleados trabajen de una manera más eficaz y comfortable.

Pero, el hecho de que los empleados tengan una buena relación no garantiza una comunicación exitosa, ya que se podrían ocasionar conflictos irreconciliables, difíciles de solucionar sin una estrategia sólida

de comunicación, no se puede abandonar al azar las relaciones de los empleados. Sería mejor establecer, a largo plazo, claras estrategias de comunicación, que garanticen efectivamente, bases sólidas y perdurables, para el buen funcionamiento de la Institución.

Rasgos culturales: En lo referente a este tema se tiene muy claro el rol del Zoológico a nivel interno, todo el personal trabaja duro para cumplir con la misión y visión del mismo, además que se mantiene un clima laboral confortable en donde todos tienen muy buenas relaciones. Esto no quiere decir que la comunicación interna que se maneja sea la adecuada, se podría realizar muchas mejoras para consolidar la identidad del Zoológico y no dejar de lado la implementación de una sólida estrategia de comunicación interna y el mejoramiento de las herramientas. Se debería hacer una reestructuración total de la comunicación interna, ya que no se puede dejar de implementar nuevas herramientas porque los empleados no suelen leer, se debe buscar la manera de que las herramientas sean lo suficientemente atractivas para que sean leídas por el personal. Se debe trabajar bajo estrategias comunicacionales que mejoren el desarrollo de la institución y su clima laboral, además de manejar una uniformidad en los lenguajes enviados internamente, para evitar confusiones. El correcto uso de la comunicación interna, asegura una exitosa comunicación externa y garantiza una imagen positiva que podría atraer más visitantes al Zoológico.

La parte positiva es que se tiene un manual de políticas internas, lo que proyecta una buena imagen del Zoológico, ya que eso proyecta al público la impresión de que se trabaja de una manera ordenada, para brindar mejor servicio a los visitantes.

Imagen Visual: La imagen visual se la analizó en la parte de comunicación interna, ya que se debe hacer un diagnóstico de su posicionamiento interno primero, para luego hacerlo a nivel externo. El logotipo del Zoológico es fácil de posicionar, ya que, a pesar de no tener la combinación adecuada de colores, tiene mucha vida y es atractivo a la vista. El personal de la FZE no tiene conocimiento del significado del logotipo del Zoológico, sin embargo lo recuerdan y se identifican con el mismo.

El logotipo incorpora los tres elementos básicos: símbolo, colores corporativos y tipografía. La mayoría de estos elementos van acorde con lo que representa el Zoológico, pero la combinación de colores no es la adecuada, ya que el color morado, es artificial, está fuera de contexto y no tiene justificación conceptual, ya que todo el logotipo debería mostrar naturalidad; es por esto que se supone que fue utilizado simplemente por gusto del diseñador y no representa la identidad del Zoológico en su totalidad.

Pero, al ser el logotipo parte importante en el proceso de posicionamiento del Zoológico, tanto a nivel interno como externo, ya que fija el mensaje y perdura en el tiempo como imagen reconocible e imperecedera, ¿debería resultar de elementos escogidos por simple gusto del diseñador?, otra vez el azar juega un papel preponderante en la imagen interna de la Institución, lo que demuestra la deficiencia comunicacional de la FZE a nivel interno. Es por esto que se recomienda que se reestructure la Jefatura de Comunicación y se contrate más personal especializado en Comunicación Corporativa.

2.3 Situación actual de la Comunicación Externa del Zoológico de Guayllabamba

La Comunicación Externa del Zoológico es manejada por la Jefatura de Comunicación de la FZE, en conjunto con la empresa de Comunicación Estratégica KOMITÉ. Roque Iturralde, Gerente General de KOMITÉ, asesora a la FZE y al Zoológico en la parte creativa de proyectos concretos. Entonces, KOMITÉ, realiza toda la parte creativa de proyectos grandes y la ejecución de estos corre por cuenta de la FZE. Por ejemplo: la FZE se encarga de manejar la comunicación de proyectos pequeños como³¹:

- Campamentos de verano.
- Promociones de diciembre
- Comunicación con colegios

³¹ Entrevista a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la Fundación Zoológica del Ecuador.

- Llegada de animales que no van a resultar demasiado atractivos

Mientras que KOMITÉ se encarga de los eventos grandes, como fue el lanzamiento del programa de membresías corporativas “Zoocios Empresa Solidaria” y el cambio de imagen del Zoológico. En lo que se refiere al cambio de imagen del Zoológico, KOMITÉ hizo todo el estudio para determinar lo que era necesario cambiar en la comunicación del mismo y diseñó la campaña “Superzoobiodiveranimoso”³².

Con esto se puede observar que no existe una comunicación integral, ya que ciertos trabajos son realizados por KOMITÉ y otros por la FZE, lo que lleva a concluir que, aparentemente, los proyectos de comunicación pequeños tienen un tratamiento de inferior calidad y no tienen el mismo estilo que los grandes realizados por KOMITÉ.

2.3.1 Imagen del Zoológico de Guayllabamba

Partiendo de la idea de que toda persona proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, al igual que las empresas, que venden, a través de productos y servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas. Toda acción que estas realicen proyecta una imagen a sus públicos, es por esto que se ha definido a la Imagen Empresarial como: “La representación mental que tiene determinando

³² Entrevista a Sofí Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la Fundación Zoológica del Ecuador.

público de una organización, a través de la acumulación de mensajes intencionales o no intencionales, enviados".³³ La representación mental implica que la formación del concepto se realiza a través de una serie de atributos reconocibles establecidos por la organización. Los públicos que reciben esta información se forman una representación mental como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización. Cada uno de los públicos tiene características que los diferencian de los demás, por lo que perciben la información y la interpretan de manera particular. Dicha información es todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la empresa, ya sean intencionales o no intencionales³⁴.

Después de conocer el concepto de imagen, se puede decir que, en cuanto al Zoológico, ha mejorado, ya que antes se pensaba en el Zoológico como un lugar donde se ven animales encerrados, en cautiverio y en mal estado, lo cual generaba sentimientos de pena y una mala imagen. Entonces, se buscó cambiar esta percepción de la gente cambiando la imagen del Zoológico, mostrándolo como un lugar divertido en donde se va a aprender sobre la conservación de las especies y sobre el verdadero rol de los Zoológicos. Además de enseñar que el Zoológico no existe para tener animales encerrados, sino para darles una mejor calidad de vida³⁵. Para este cambio de imagen hubo una reunión entre directivos y empleados de la FZE para buscar un

³³ Violeta Molina: *Imagen Corporativa, edición Quito-Ecuador, 2004.*

³⁴ Clase de públicos internos dictada por el Master Gustavo Cusot, 2004.

³⁵ Entrevista a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la Fundación Zoológica del Ecuador.

término que resuma todo lo que se busca del Zoológico y entre una lluvia de ideas y juegos de palabras surgió un nuevo concepto “Superzoobiodiveranimoso”, palabra que resume toda la nueva imagen que quiere mostrar el Zoológico: un lugar divertido en donde se puede jugar con los animales de la granja, pasarla en familia, aprender e interactuar con el medio ambiente³⁶.

Con este nuevo concepto se dio un giro a la imagen del Zoológico y actualmente la percepción de la gente ha comenzado a cambiar y han empezado a entender el verdadero rol del Zoológico, lo que se ha reflejado en la cantidad de visitas que recibe el Zoológico desde el lanzamiento de su nueva imagen. Se ha incrementado notablemente la cantidad de visitas, tanto de gente particular como de instituciones educativas.

El concepto “Superzoobiodiveranimoso” es una palabra creativa, pero un poco confusa, es difícil de pronunciar y de recordar, sin embargo es la palabra que encierra todo lo que el Zoológico representa para el personal de la FZE.

³⁶ Entrevista a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la Fundación Zoológica del Ecuador.

2.3.2 Estrategias de Comunicación Externa

En lo que se refiere a Comunicación Externa, la FZE tiene mucho más claro el significado y utiliza las Relaciones Públicas para promocionar al Zoológico. Debido a la falta de presupuesto, la FZE manda constantemente boletines y artículos a diferentes medios de comunicación, para que estos los publiquen gratuitamente; es decir, utilizan mucho el "Free press", táctica muy útil para atraer al público a visitar al Zoológico³⁷. Es mejor, más económico y tiene más credibilidad que la publicidad. Los resultados del "Free press" generalmente son positivos y más aún cuando el producto es tan atractivo como el Zoológico, de donde se pueden sacar muchos artículos interesantes y a la vez entretenidos.

También se tiene desarrollada una estrategia de comunicación externa muy sólida en cuanto a la difusión del nuevo término "Superzoobiodiveranimoso", desarrollada en el 2005 como término dirigido a niños, pero que también puede anclarse en el público juvenil y adulto. Resume toda la nueva imagen que quiere mostrar el Zoológico y es la última estrategia de comunicación externa desarrollada por la FZE para atraer más público al Zoológico³⁸. El problema de este nuevo término es que es confuso y largo, por lo que hay que posicionarlo de manera adecuada y ubicarlo en todas las piezas desarrolladas por la

³⁷ Entrevista a Sofí Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la Fundación Zoológica del Ecuador.

³⁸ Ídem.

FZE. A continuación se muestra el desarrollo de la estrategia realizada por KOMITÉ para el diseño de la nueva imagen.

2.3.2.1 Objetivos

- Posicionar al Zoológico como una experiencia divertida.
- Ubicar al Zoológico en la categoría de marcas consideradas a la hora de elegir un destino para sus horas de esparcimiento.
- Motivar al público objetivo a visitar el Zoológico.
- Refrescar la imagen de la marca.

2.3.2.2 Público Objetivo

- **Sector educativo:** Hombres y mujeres, entre 30 y 50 años, profesores y autoridades de las distintas escuelas e instituciones del sector, con énfasis en las ubicadas en el Cantón Quito, y los Cantones de la provincia de Pichincha.
- **Jefes de familia:** Mujeres y hombres, mayores de 25 años, con hijos comprendidos entre los 3 y los 14 años de edad, jefes de hogar, de las zonas urbanas y periféricas de Quito y los cantones de la provincia de Pichincha.
- **Niñas y Niños:** Entre los 3 y los 12 años de edad, de las zonas urbanas y periféricas de la provincia de Pichincha.

- **Teens:** Mujeres y Hombres de entre 13 y 18 años de edad, de las zonas urbanas y periféricas de la provincia de Pichincha.

- **Público Corporativo:** Hombres y mujeres, entre 30 y 60 años de edad, con niveles de dirección y alta gerencia en empresas privadas, con énfasis en las domiciliadas en la provincia de Pichincha.

- **Instituciones:** ONGs, cooperación internacional, cámaras y gremios profesionales, con énfasis en las vinculadas con la zona de Guayllabamba.

- **Comunidad de Guayllabamba.**

- **Tercera edad y discapacitados.**

2.3.2.3 Posicionamiento

- **Actual:** Un lugar con animales enjaulados.
- **Deseado:** "Experiencia entretenida donde la familia experimenta la satisfacción de conocer su propia diversidad".

2.3.2.4 Beneficios y promesas al público:

- Una experiencia sensorial con el habitat de la fauna del Ecuador.
- Entretenimiento, diversión y conocimientos.

2.3.2.5 Beneficio final

La experiencia emocionante y divertida de descubrir de una manera activa, nuestros animales y la naturaleza en general.

2.3.2.6 Argumentos de soporte a los beneficios:

El Zoológico es el único lugar en donde todos podemos pasar una experiencia SUPERZOOBIODIVERANIMOSA.

- Porque podemos interactuar con los animales, lo suficientemente cerca para emocionarnos, pero lo suficientemente lejos para estar seguros.
- Por la permanente realización de eventos culturales para grandes y chicos.
- Porque en el Zoológico se encuentra una diversidad de animales que supera al estereotipo que el público tiene de un zoológico.
- Un encuentro con la diversión, con amigos, familia, animales, ecosistemas, con momentos divertidos, felices (Se oyen risas, conversaciones de admiración, etc.).

2.3.2.7 Estrategia

“Relanzar la imagen del Zoológico mediante una campaña pública que se base en un lenguaje súper divertido que apuntale su posicionamiento” ¿HAS IDO? - ¿YA FUISTE? - NO TE LO PIERDAS-

2.3.2.8 Proposición estratégica

VIVE EN EL ZOOLOGICO, UNA EXPERIENCIA SUPERZOOBIODIVERANIMOSA. Comprueba que el Zoológico es más que la vieja idea que tienes de él, y descubre que visitarlo es una experiencia divertida, que te permite descubrir interactivamente tu propia diversidad biológica.

2.3.2.9 Consideraciones de ejecución

- El lenguaje deberá ser divertido y que al escucharlo o leerlo este debe causar alegría, chiste, risa.
- Se deberá rescatar el sonido de los animales para lograr un lenguaje SUPERZOOBIODIVERANIMOSA.
- Los títulos de los juegos del Zoológico deberán tener relación con animales: La sopa de animalletras; crucimalgrama, la zootarvita o la animaltarabita, etc.

2.3.2.10 Imagen

- Se deberán utilizar las fotos de animales y aplicar el lenguaje antes mencionado.
- Imagen divertida y de mucha acción pues en el Zoológico se “vive una gran aventura”.
- La imagen debe ser colorida, sin caer en el mal gusto.
- Se deberán manejar fotos de los visitantes en el Zoológico, pues quienes viven en él son los animales, pero el Zoológico vive día a día la visita de niños, jóvenes y adultos.

2.3.2.11 Marketing social o ambiental:

- Alianza con una empresa que vea una oportunidad en apoyar a la conservación y hacer una campaña de marketing ambiental. Como por ejemplo, un porcentaje de las ventas irán a los programas de conservación del cóndor.
- Campaña de comunicación y publicidad sobre esta alianza.

2.3.2.12 Acciones que fortalecen la estrategia

- Exhibiciones que ofrezcan una experiencia al visitante.
- Que el visitante sienta a cada animal, lo vea, huela y esté a punto de tocarlo.
- Servicio alegre y cortés de los guías.

- Baterías sanitarias limpias con afiches divertidos sobre animales.
- Bar-cafetería del Zoológico con individuales de animales en los cuales se puedan imprimir actividades como un crucimalgrama, etc.
- Bar-cafetería atendido por personas que tengan sombreros de orejas de animales y delantales de animales.
- Videos sobre naturaleza, conservación y además, temas culturales.
- Un almacén con mercadería promocional y productos del Zoológico tales como: Zooabono o animalbono, peluches de animales ecuatorianos, conservas como alcaparras, individuales del Zoológico, caramelos y/o galletas en forma de animales, etc.
- Actividades alternativas, como: la tarabita, paseo en pedaleo alrededor de la isla de monos, paseos nocturnos, caminatas o excursiones en el bosque seco.
- Actividades culturales, tales como: títeres, teatro, música, videos, etc.
- Caritas pintadas, crucimalgramas, sopa de animalletras, haz tu oso de papel o tu loro de papel.
- Animacuentos o zoocuentos.
- Casa abierta de ciencias en el Zoológico.
- Canjes.
- Entradas de cortesía.

Cabe recalcar que esta propuesta de comunicación de KOMITÉ no se la ha aplicado completamente, ya que muchas de las actividades que se

nombraron anteriormente, requieren de inversión y tiempo y no han podido ser puestas en acción.

2.3.3 Herramientas actuales de Comunicación Externa

Para el desarrollo de una comunicación exitosa con el público externo, es importante la utilización de herramientas de comunicación adecuadas, que representen alta eficacia a un costo bajo y un excelente retorno de la inversión. Por esto, la FZE utiliza las siguientes herramientas de comunicación externa según sus necesidades³⁹:

2.3.3.1 Paneles Luminosos Paletas o Vallas del Grupo K. (Ver figura 2 y 3)



Figura 2: Paleta del grupo K

³⁹ Archivo de la Fundación Zoológica del Ecuador.

La figura dos, es una de las paletas del grupo K utilizadas para la difusión de la nueva imagen del Zoológico. Fueron conseguidas gratuitamente por el Municipio de Quito en un convenio que mantiene con el Grupo K, para ser utilizadas de ambos lados; de los cuales, uno de cada paleta, fue otorgado al Zoológico para la difusión de su nueva imagen. Hay 70 paletas repartidas entre el norte, centro, sur y los valles de la ciudad de Quito con diferentes imágenes de animales del Zoológico, frases divertidas y colores llamativos. El mantenimiento y control de las paletas, son de responsabilidad del Grupo K⁴⁰. A continuación se analizará el diseño de dichas paletas:

El diseño posee fuertes contrastes, mediante la utilización de colores opuestos, entre fríos y cálidos, lo que crea una división visual en dos diferentes bloques, destinados a distintos manejos de la información. En el primer grupo visual, de fondo naranja, encontramos: texto, una fotografía y el slogan.

El texto: "Te divertirás como un animal", que se muestra en la parte superior posee una línea gráfica dinámica y es de la familia de las fuentes rotuladas caligráficas; es llamativo, ya que posee un contraste entre análogos, además de crear una provocación al lector y romper la seriedad del anuncio. El Texto inferior: "Vive junto

⁴⁰ Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la FZE.

a nosotros una experiencia familiar”, es de tipo palo seco y posee un alto contraste, lo que produce una fácil identificación y mejor lectura.

La fotografía es la imagen de un oso de anteojos, que resalta fuertemente debido al contraste con el fondo. El Slogan: SUPERZOOBIODIVERANIMOSA, es textual y posee gran dinamismo en su línea gráfica, lo que le da mayor vistosidad.

En el segundo grupo visual, el fondo es de color verde, el texto es de palo seco, lo que facilita la lectura e identificación de la información y posee un fuerte contraste en relación al fondo. Los logotipos se encuentran en la parte derecha y poseen un fuerte contraste en relación al fondo, además de mayor atracción visual para un mejor posicionamiento de la marca.



Figura 3: Paleta del Grupo K

La figura tres, es otra de las paletas del grupo K utilizadas por la FZE para el lanzamiento de la nueva imagen. Como se puede observar es diferente a la otra paleta en cuanto a colores, pero manejan la misma idea. A continuación analizaremos el diseño de esta figura:

La paleta posee colores cálidos y fríos, con lo que se pretende construir 2 grupos visuales individuales, como en la primera paleta.

En el primer grupo visual de fondo rojo, el texto superior: ¡Buitre!, posee una línea gráfica dinámica y es de la familia de las fuentes rotuladas caligráficas; es llamativo, ya que se encuentra en alto contraste y enmarcado entre signos de exclamación, para así crear una provocación al lector y romper la seriedad del anuncio. Luego, está un Globo de diálogo que se presenta como una respuesta - pregunta, que da la imagen a la acusación que se expone en la parte superior, desarrollando múltiples sentidos. Debido a su color y a la línea que lo rodea, posee un fuerte contraste con relación al fondo, convirtiéndose así en un excelente portador del texto, el mismo que posee una tipografía de tipo caligráfico, que lo hace irreverente y divertido, además de abrir una puerta hacia la intriga, al estar enmarcada por signos de interrogación.

El texto inferior: "Vive junto a nosotros una experiencia", es de tipo palo seco y posee un alto contraste, lo que produce una fácil identificación y mejor lectura. En la parte derecha está una fotografía con la imagen de un buitre, que resalta fuertemente, debido al contraste con el fondo. En la parte de abajo está el Slogan: SUPERZOOBIODIVERANIMOSA, que es de tipo textual y posee gran dinamismo en su línea gráfica, lo que le da mayor vistosidad. Debido a su alto contraste es fácil de leer e identificar.

En el segundo grupo visual, que posee un fondo violeta se encuentra: texto y logotipos del Zoológico y de la FZE.

El texto es de palo seco, lo que facilita la lectura e identificación de la información, se encuentra en la parte izquierda y posee un fuerte contraste en relación al fondo. Los logotipos se encuentran en la parte derecha y poseen un fuerte contraste en relación al fondo para un mejor posicionamiento de la marca.

En conclusión, las paletas se dividen en dos grupos visuales de colores cálidos en la parte superior y fríos en la inferior. En el primer grupo visual se encuentran: texto, una fotografía, el slogan y un mensaje. En el mensaje junto a la fotografía, se utiliza un texto de tipo palo seco con un alto contraste, lo que produce una mejor lectura. Las dos paletas contienen fotografías ubicadas en la parte

derecha que resaltan fuertemente en relación al fondo y tienen en la parte inferior el slogan "Superzoobiodiveranimosa", que mantiene el mismo estilo en todas las paletas en tipo textual, línea gráfica y contraste. Las paletas difieren entre ellas en el texto superior, el mismo que se lo ha colocado según la imagen de cada paleta. En el segundo grupo visual, las paletas contienen el logotipo del Zoológico, el logotipo de la FZE, horarios y contactos. En este grupo únicamente cambia el color de fondo. Por ende, en lo que se refiere a las paletas, todas mantienen una unidad y un esquema que trata de demostrar informalidad y diversión y a la vez son informativas.

2.3.3.2 Prensa

Básicamente se ha trabajado con boletines de prensa, ya que la política del Zoológico es no pautar en medios de comunicación, ya que el presupuesto para publicidad es muy bajo y todo se trabaja por canjes del 100%⁴¹. En los boletines de prensa enviados se hace alusión a cosas que pasan en el Zoológico, para utilizar a la noticia como elemento que genera visitas sin incurrir en gastos grandes⁴². Los boletines enviados cuentan con: un título, lead, resumen de la noticia y los contactos por si el periodista requiere mayor información sobre el tema (ver anexo 2).

⁴¹ Entrevista a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la FZE

⁴² Ídem

En el 2005 se enviaron 14 boletines con los siguientes títulos⁴³:

- Lobo de páramo será sometido a cirugía.
- Lobo de páramo se recupera de cirugía.
- Pase del niño en el zoológico.
- Capuchino bebé en el zoológico.
- 2 Boletines referentes al plan zocios.
- El zoológico lanza programa de membresías.
- Veterinarios se reúnen en Quito para hablar sobre fauna Neotropical.
- Zoológico premia a niños ganadores de concurso de pintura.
- Julio, mes del cóndor.
- Pareja de tapires en el zoológico.
- Sobre el zoológico.
- Agradecimiento a medios.
- Exitosa operación de leona en el zoológico.
- Nace Mono Sairimi.

En lo que va del 2006 se han enviado 4 boletines con los siguientes títulos⁴⁴:

- Retiran los clavos del lobo operado en diciembre.
- Cuatro perdigones se le extrajeron al águila operada en el Zoológico.
- Nace mono Sairimi en el zoológico.
- Zoológico exhibe animales nocturnos.

La FZE envía estos boletines a diferentes medios, dependiendo del tema de cada uno; además de enviar a la Dirección de Comunicación del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Los medios a los que se envían los boletines desde la FZE son⁴⁵:

- Diario El Comercio
- Diario Hoy
- Diario El Universo
- Diario Últimas Noticias

⁴³ Archivo de la Fundación Zoológica del Ecuador.

⁴⁴ Ídem.

⁴⁵ Ídem.

- Revista grupo Vistazo
- Revista Gestión
- Revista Cosas
- Revista EKOS

Puede que otros medios, aparte de estos, publiquen boletines del Zoológico, ya que el Municipio también los envía a otros medios. Solo se consiguió el registro de los medios a los que se envían los boletines desde la FZE.

2.3.3.3 Afiches para el público externo

Se realizan afiches enfocados al público externo, para informar sobre las diferentes actividades del Zoológico, estos han sido ubicados en las instalaciones del Zoológico, la FZE y en colegios. A continuación algunos afiches que se han realizado⁴⁶:

- Afiche del Campamento Vacacional (ver figura 4)



Figura 4: Afiche del campamento vacacional

⁴⁶ Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la FZE.

El tiro de este afiche presenta un fondo degradado de tres colores entre cálidos y fríos, como parte complementaria del mismo, se encuentran ilustraciones de distintos tipos de hojas. En la parte superior se puede apreciar el texto que posee una línea gráfica dinámica y es de la familia de las fuentes romanas antiguas, es llamativo, ya que posee un fuerte contraste, para crear una mejor visibilidad y crear solidez en el mensaje.

En la parte central se puede apreciar, dos fotografías en las que se ilustran las actividades a realizarse en este campamento, junto a las imágenes está el texto con la información a comunicar. Los caracteres poseen una tipografía no muy pronunciada, lo que da mayor solidez al mensaje a transmitir. Además, cuenta con el logotipo del Zoológico que se encuentra como parte del texto, con lo que se pretende lograr una lectura obligatoria del logotipo, lo que asegura un mejor posicionamiento en el mercado. En la parte inferior se encuentra el slogan de la empresa, que tiene una línea gráfica dinámica, además de poseer su propio fondo individual lo que proporciona un fuerte contraste, para asegurar una mayor comunicación visual y vistosidad. Al pie del afiche está la información extra de los campamentos vacacionales, los caracteres poseen diferentes tamaños para resaltar palabras claves del texto.

- Afiche del Seminario Internacional de Medicina Veterinaria y manejo de fauna neotropical realizado en el Zoológico (ver figura 5).



Figura 5: Afiche Seminario

Este afiche muestra una imagen dividida en dos bloques; en el primero, se encuentra: fondo, texto e imagen.

El fondo se presenta en color verde agua, que refleja tranquilidad y frescura. El texto es de palo seco, lo que ayuda a una fácil lectura y a un mejor entendimiento de la información, los caracteres poseen diferentes tamaños para dar más énfasis a las palabras claves. La imagen es la fotografía de un tigrillo enyesado que rompe la división del bloque, lo que da dinamismo y le quita seriedad al afiche, además de producir un fuerte contraste en relación al fondo, y reforzar la idea de un seminario de medicina veterinaria.

El segundo bloque cuenta con: fondo, texto, el logotipo del Zoológico, de la FZE y auspiciantes.

El fondo es de color naranja y ha sido concebido para ser un excelente portador del texto y resaltar la marca y el mensaje. El texto es de palo seco, lo cual asegura una mejor lectura y entendimiento de la información, los caracteres se encuentran en un alto contraste en relación al fondo, con lo cuál se crea una excelente percepción del mismo, además de poseer colores que van muy de acuerdo a la identidad corporativa del Zoológico, las palabras claves poseen diferentes tamaños, para resaltar el texto con mayor énfasis y va directamente relacionada con el mensaje del primer bloque.

El logotipo del Zoológico se encuentra en la parte inferior derecha del afiche y muestra un buen posicionamiento en el mercado. Los logotipos de los auspiciantes se encuentran en la parte inferior izquierda del afiche y resaltan fuertemente con el fondo para crear una mejor lectura y una mayor percepción.

- Afiche de la casa de los animales nocturnos (ver figura 6)



Figura 6: Afiche Animales Nocturnos

Este afiche muestra una fotografía en “close up” del ojo de un búho, que contrasta fuertemente con su plumaje, que está en tonos oscuros. En la parte superior se encuentra el texto, que posee una tipografía de palo seco y cuyos caracteres se encuentran en diferentes tamaños para resaltar ciertas palabras que se desea que tengan mayor énfasis en su lectura.

En la parte inferior del anuncio hay una franja amarilla, que servirá de portador del texto; además, contrasta fuertemente con el fondo, pero posee analogía con el color del ojo de la fotografía; el texto que en ella se presenta es de palo seco, para su fácil lectura y mayor comprensión. Los caracteres poseen un color análogo a su fondo. En la parte izquierda está el logo en un fuerte contraste con el fondo, lo que asegura una mayor lectura del mismo y un buen posicionamiento de mercado.

- Afiche del jardín botánico y del Zoológico (ver figura 7).



Figura 7: Afiche Jardín Botánico y Zoo

Este afiche presenta una configuración compleja, basada en colores análogos, y contrastes sutiles en su fondo, el texto es de palo seco para facilitar la lectura y poder digerir mejor la información, además, de poseer un fuerte contraste, para resaltar la marca. La línea gráfica del texto es dinámica y posee varios colores, para así dar menor seriedad al mismo. El diseño de los animales posee una sutil transparencia y está basado en las leyes de Gestalt de la simplificación formal, que consiste en sintetizar sus características fundamentales sin que pierda su significado, lo que permite una fácil legibilidad y comunicación del mensaje visual. En la parte inferior derecha se encuentran las diferentes marcas que respaldan el texto, las mismas que poseen un alto grado de iconicidad, lo que asegura un buen posicionamiento de mercado.

En conclusión, todos los afiches son muy diferentes, ya que son de diferentes temas y, posiblemente, de distintos realizadores, teniendo en cuenta que la empresa publicitaria con la cual se tiene convenio, al parecer, no se ocupa de la realización de ciertas piezas de comunicación sobre eventos particulares. Pero, se puede observar que en la mayoría se maneja una mezcla de colores cálidos y fríos, además de un juego de tipografía con textos dinámicos. En lo que se refiere a la utilización del logotipo del Zoológico, no existe una uniformidad, ya que todavía no se ha aprobado el manual de identidad visual, por lo que no existen pautas de las formas de utilización del logo. Como se puede observar en todos los afiches se usa de manera diferente el logotipo. Además, no se muestra el slogan en todos los afiches, lo que significa que no se lo está posicionando bien.

2.3.3.4 Material divertido e informativo para escuelas y colegios.

Como se mencionó en el primer capítulo la FZE ha elaborado material educativo para escuelas y colegios. A continuación, se analizarán los materiales educativos que se pudieron conseguir, ya que muchos de ellos se han agotado y la FZE no mantiene un archivo de los mismos.

- Ficha educativa “Nuestra Fauna” (ver anexo 3): Es un folleto corporativo con la descripción de los animales que habitan en el

Zoológico, es decir: características generales, historia natural, distribución y estado de conservación. Este documento editado por Ramiro Morejón, se entrega en eventos y está a la venta en la tienda de recuerdos del Zoológico. Cabe recalcar que esta ficha no contiene datos actuales, ya que algunos de los animales que allí se nombran ya no son parte del Zoológico. Está dividido en tres secciones:

- Mamíferos
- Reptiles
- Aves

En cuanto al diseño de la portada y contraportada de la ficha “Nuestra Fauna” se puede decir que se maneja una gama de colores beige en el fondo. En la parte izquierda de la portada se encuentran las ilustraciones de un papagayo y un jaguar, dibujados con líneas verdes y fondo beige. Debajo de estas ilustraciones se encuentran unas hojas en dos tonalidades de verde, las mismas que se las utiliza en todo el folleto y en muchas piezas como elemento unificador. Luego se encuentra el título de la ficha con tipografía de palo seco en color naranja. Se usa el título en forma vertical, para darle originalidad a la pieza. En la parte derecha del título encontramos tres ilustraciones con los colores que se le ha otorgado a cada especie en esta ficha:

- Mamíferos: naranja
- Aves: morado
- Reptiles: verde

En el interior de la ficha se encuentran portadillas, que dividen a cada especie, con los colores antes mencionados y el nombre de cada especie con una tipografía sin serifa y algunas curvas en las letras, que le dan naturalidad al título. Se puede observar que los colores usados se los relacionó con los colores de cada especie, pero en las aves les falló, ya que la parte de las aves es de color morado y no tiene relación alguna con el color de ninguna ave ni con algo natural, el morado es un color bastante artificial como para usarlo en un folleto de fauna. A pesar de esto, se puede decir que se utilizaron colores llamativos que le dan vida al folleto y lo hacen más entretenido a la vista

Por la utilización de la información, se podría decir que está bien sintetizada, pero se aconseja que se la actualice.

- Origami: El origami es un material educativo diseñado con el objetivo de que los niños se diviertan y a la vez aprendan sobre fauna (ver anexo 4). Este consta de una hoja con la que los niños tienen que formar figuras de animales. En el lado izquierdo de la hoja se encuentran las instrucciones y los pasos para crear la figura.

Este material es en formato A4, con colores llamativos para que el usuario se involucre. Se utiliza en el fondo la huella del logotipo

para adornar la hoja y el logo del Zoológico se lo utiliza en blanco y negro en la parte superior derecha de las hojas.

Se podría decir que el origami es una excelente idea, ya que, al ser un material que se entrega a los colegios como trabajo práctico, los niños se divierten mientras aprenden sobre la importancia del Zoológico.

No se podría decir si está bien o mal la utilización del logo en blanco y negro y en una parte diferente que en otras piezas, ya que no tienen un manual de identidad corporativa y se puede notar claramente que al logo y a los colores se los utiliza de acuerdo al gusto del diseñador y de acuerdo a la información que este tiene disponible en ese momento. Con esto se puede observar, una vez más, el voluntarismo y antojo del diseñador, lo que significa ninguna racionalidad y planificación, peor Concepto Gráfico. Todo depende de los aciertos y/o errores de un individuo.

- Stickers: Se los entrega a los colegios como parte del material educativo. Son redondos, con el borde negro y un fondo que difiere entre azul o rojo, tienen la imagen de un animal del Zoológico y una frase alrededor. Se podría decir que los colores no se relacionan al resto de material promocional. Se utilizan colores fuertes como el rojo, azul y negro, donde el rojo expresa

peligro y al estar junto a la foto del jaguar o de cualquier otro animal, se podría estar demostrando que visitar el Zoológico es peligroso, mientras que se debería demostrar seguridad.

- **Material educativo sobre murciélagos:** Para la exposición temporal de murciélagos se realizaron: un afiche, un díptico y tres hojas de trabajo, para escuelas y colegios (Ver anexos 5, 6, 7).

El afiche fue realizado en un formato de 67x47 cm. Contiene información necesaria y las características de los murciélagos. Maneja un degradado en colores negro y morado como recurso de diseño para acentuar la idea de noche. Predomina el uso del negro, debido a la temática propuesta. En segunda instancia, hay un cierto uso de su color corporativo, un color frío como es el morado en la parte inferior y también un ligero uso del amarillo en los fondos en la parte superior. Se usan mucho los contrastes contra el fondo. Se utilizó una tipografía de palo seco, porque es información de rápida lectura. Está sobrepuesta al fondo oscuro con colores que resaltan, tales como el amarillo, blanco y morado.

En los títulos, se usa la tipografía de manera desordenada para darle dinamismo y vistosidad, mientras que en las explicaciones, se la utiliza de forma más ordenada y técnica. Existe un recurso

tipográfico vertical en la parte izquierda que da a entender el tema del afiche.

El título principal está localizado en la parte izquierda, pero no llama la atención debido al uso de un color gris en su tipografía, que está acentuado en un fondo completamente negro. Sin embargo, no deja de ser original el uso de este recurso y su contenido produce curiosidad. Se maneja el uso de ilustraciones para dar a entender las explicaciones.

En lo que se refiere al díptico, se podría decir que se utiliza el mismo estilo que en el afiche, pero tiene otra tonalidad de colores, tiene un color morado que resalta y no contiene fotografías, sino solamente dibujos. Tienen el mismo título, pero la información en el díptico es más específica. Además, en el díptico, a diferencia del afiche, se muestra el periodo de duración de la exposición, lo que se debería poner también en el afiche, sino la gente no va a saber que es temporal y pueden crearse confusiones.

En la portada del díptico se utiliza el logo en blanco y negro, pero en la parte interna de este se lo corta; debió manejarse el logo de la misma manera que en la portada, para mantener uniformidad. En la parte interior, se resume información de los murciélagos con una tipografía sin serifa; es decir, que se le da el mismo uso que

en el afiche. Existe dinamismo, para darle movilidad al diseño. Se utiliza el slogan "Superzoobiodiveranimoso", pero de manera incorrecta ya que, para posicionarlo correctamente, debió ser ubicado en la portada y no en la parte interior del díptico.

En cuanto a las hojas de trabajo, son muy originales, ya que contienen juegos educativos referentes a murciélagos, que llaman la atención de los niños.

En conclusión, para la exposición temporal de murciélagos, se realizó material educativo muy interesante y llamativo, en el que se buscó utilizar el mismo concepto en cuanto a tipografía y colores, pero la tipografía y los contenidos fueron muy similares y lograron la uniformidad deseada. El logo fue utilizado en colores grises y en el mismo lugar en todas las piezas de este tema, pero en el díptico lo cortaron en la parte interior, lo que rompió con la uniformidad manejada en las piezas, además de que no ser un logotipo bien posicionado como para cortarlo y que la gente lo reconozca fácilmente.

- Zoonoticias (ver anexo 8): Material educativo que se entrega a escuelas, cada mes con un tema diferente. En la parte delantera contiene información básica sobre el tema respectivo

con ilustraciones. En la parte de atrás, contiene juegos y crucigramas para que los niños se diviertan aprendiendo.

El zoonoticias es de formato tabloide (29.8x41.9 cm.) con una tipografía sin serifa para facilitar la lectura. Entre los zoonoticias que se observó, no se usan los mismos colores ni la misma distribución de la información. No tienen logo, que se considera importante para la marca. Deberían utilizar un mismo manejo de tipografía y crear un logo para el título que tenga siempre el mismo color y la misma posición, para que sea más fácil reconocerlo. Los juegos son de mucho interés, ya que van enfocados a niños; así aprenden sobre el tema y no se los satura con información. Se recomienda que para esta pieza se haga una estructura que siempre sea igual en todas las ediciones, para que sea más fácil para la consulta de los niños.

Cabe recalcar que este material educativo es coordinado por el Área de Educación, pero también involucra al Área de Comunicación, ya que es allí en donde se editan los textos de estas piezas. El diseño está a cargo del diseñador gráfico Félix Valencia.

2.3.3.5 Presencia en eventos

Durante el 2006, el Zoológico estuvo presente en dos eventos: uno, en la Plaza de la Américas; y, otro, en el Centro Comercial Iñaquito (CCI), en donde se entregaron materiales informativos y se realizaron gigantografías para los stands. A continuación, un análisis del diseño de dichas gigantografías (ver figura 8 y 9).

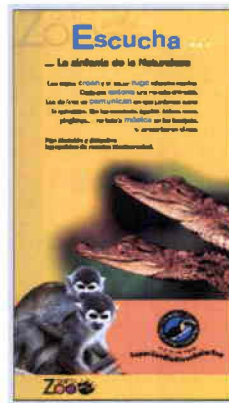


Figura 8: Gigantografía

Esta gigantografía posee colores cálidos, con lo que se pretende construir tres grupos visuales individuales.

En el primer grupo visual de fondo amarillo se encuentran: el texto, una fotografía y la marca.

El texto: “Escucha... la sinfonía de la naturaleza”, es de palo seco para una mayor legibilidad y fácil entendimiento, el tamaño de los caracteres es variable, con esto se pretende dar énfasis a ciertas palabras que se encuentran en alto contraste con relación al fondo.

La fotografía es la imagen de una pareja de cocodrilos con fondo individual de color verde, lo cual refleja un ambiente natural y, además, acentúa la imagen principal. Luego está la marca, la misma que posee una ligera transparencia, que crea una analogía de color en relación con el fondo.

En el segundo grupo visual de fondo naranja hay: una fotografía y un estilo de sello que maneja el mismo diseño de los stickers del Zoológico.

La fotografía se encuentra ubicada en la parte izquierda, y muestra una pareja de monos capuchino, la misma que sale de los parámetros destinados a este grupo visual, con esto se pretende romper la seriedad de la gigantografía y hacerla más dinámica y divertida.

El sello se encuentra en la parte derecha y posee un fuerte contraste en relación al fondo, con lo que se logra una mayor atracción visual para un mejor posicionamiento de la marca. Luego, en un tercer grupo visual de fondo amarillo, se encuentra el logotipo del Zoológico, el mismo que contrasta fuertemente con el fondo, lo que asegura una buena lectura del mismo para un mejor posicionamiento de mercado.

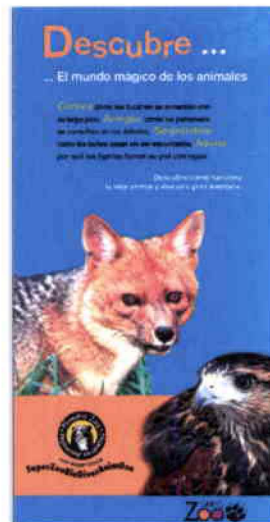


Figura 9: Gigantografía

Esta gigantografía posee fuertes contrastes, mediante la utilización de colores opuestos entre fríos y cálidos, que crea una división visual en tres diferentes bloques destinados a distintos manejos compositivos y distributivos de la información.

En el primer grupo visual de fondo celeste, se encuentra: el texto, una fotografía y la marca.

El texto: "Descubre... el mundo mágico de los animales", es de palo seco, para una mayor legibilidad y fácil entendimiento del mensaje; el tamaño de los caracteres es variable, con esto se pretende dar énfasis a ciertas palabras que se encuentran con un alto contraste en relación al fondo azul. La fotografía, es la imagen de un lobo que posee un fondo individual de hierbas en un alto tono de verde, lo cual refleja un ambiente natural, y además acentúa la imagen principal.

El logotipo de la marca se encuentra ubicado en la parte superior derecha, posee una ligera transparencia, que crea una analogía de color en relación con el fondo, pero no se pierde la identidad corporativa.

En el segundo grupo visual de fondo naranja se encuentra: una fotografía y un sello.

La fotografía se encuentra ubicada en la parte izquierda, y muestra un águila, la misma que sale de los parámetros destinados a este grupo visual, con lo que se pretende romper la seriedad de la gigantografía y hacerla más dinámica y divertida. El sello se encuentra en la parte izquierda y posee un fuerte contraste en relación al fondo, lo que lo posiciona mejor.

El slogan se encuentra ubicado debajo del logotipo, es de tipo textual y posee gran dinamismo en su línea gráfica, con esto se logra dar mayor vistosidad y romper la seriedad. El logotipo del Zoológico está en un tercer grupo visual de fondo celeste, con un gran contraste que asegura un mejor posicionamiento.

En conclusión, en ambos casos se maneja un mismo estilo de diseño, ya que los dos se dividen en tres grupos visuales.

En el primer grupo visual se encuentra el texto, una fotografía y la marca. El texto es de palo seco y el tamaño de los caracteres es variable para dar énfasis a ciertas palabras, las cuales tienen un alto contraste con el color de fondo. Cada gigantografía difiere de la otra: la primera, maneja colores fríos; mientras que la otra, colores cálidos. Las fotografías se encuentran situadas en la parte inferior; pero, en la primera gigantografía se encuentra en la parte izquierda y en la otra, en la parte derecha. La marca se encuentra ubicada en la parte superior en ambos casos; pero, en la primera gigantografía, está ubicada en la parte superior izquierda; y, en el segundo caso, en la parte superior derecha. En ambos casos, existe una ligera transparencia.

En el segundo grupo visual, se manejan colores cálidos en ambos casos, hay una fotografía, el slogan y un sello que maneja el mismo diseño de los stickers del Zoológico. En la primera gigantografía, el sello se encuentra en la parte derecha y la fotografía en la parte izquierda; mientras que, en la segunda, el sello se encuentra en la parte izquierda y la fotografía en la parte derecha; en ambos casos, la fotografía rompe los parámetros destinados a este grupo visual, para lograr así romper la seriedad y hacerlos más dinámicos y divertidos.

El tercer grupo visual, se encuentra en la parte inferior de la gigantografía, siendo en el caso de la primera, de colores cálidos, y en el caso de la segunda gigantografía, de colores fríos. Cuenta con el

logotipo del Zoológico, en el primer caso ubicado en la parte izquierda y en el segundo, en la parte derecha

2.3.3.6 Link en la página Web del Municipio de Quito

En la página Web del Municipio de Quito, www.quito.gov.ec, se puede encontrar un link del Zoológico de Guayllabamba en la parte de turismo (ver anexo 9), en donde se describe brevemente el Zoológico. El contenido del link es:

- Historia del Zoológico.
- Descripción del Zoológico.
- Áreas de acción del Zoológico.
- Especies.
- Servicios.
- Horarios de atención.
- Teléfonos para reservaciones.
- Correo electrónico de la FZE.

Este link resume la información del Zoológico, pero no está actualizado y no representa un canal de comunicación directo para el público externo del Zoológico, ya que es parte de otra página Web; además de que su diseño no va de acuerdo con la nueva imagen que quiere mostrar el Zoológico, es muy simple y no refleja lo que es el Zoológico.

2.3.3.7 Letreros

Como se mencionó en el Primer Capítulo, el Zoológico cuenta con varios letreros, con diferente tipo de información:

- Letreros de advertencia: los que indican al visitante que no introduzca las manos dentro de los exhibidores, que se respete a los animales, que no se haga ruido, que se ponga la basura en su lugar, áreas restringidas, etc. (ver figura 10).



Figura 10: Letreros de advertencia

- Letreros educativos: son letreros de biodiversidad y los que solicitan al visitante que cuide la flora del Zoológico (ver figura 11).



Figura 11: Letrero educativo

- Letreros informativos: los que brindan al visitante información detallada sobre cada una de las especies, es decir sus principales características, tipo de alimentación, estado de conservación, etc. (ver figura 12).



Figura 12: Letrero informativo

- Letreros de señalización: se encuentran al final de cada etapa, son letreros más grandes que indican las opciones de rutas que puede seleccionar el visitante; además, informan dónde se encuentran las baterías sanitarias, las salidas, los próximos exhibidores, etc. (ver figura 13).



Figura 13: Señalización

El diseño de los letreros es sencillo, todos son cuadrados y se dividen en dos grupos visuales. El primer grupo tiene un fondo negro con una tipografía sin serifa y sus colores varían de acuerdo al tipo de información del letrero. Este grupo visual contiene también un gráfico referente a la información que se desea difundir. El segundo grupo visual es un borde al lado derecho como de una media luna, de colores que contrastan con el fondo negro del primer grupo visual.

Los letreros referentes a las especies tienen un fondo color beige para facilitar la lectura. Contiene dos imágenes, la primera situada en la parte superior derecha y es una foto de la especie; la segunda imagen es un mapa donde se muestra la distribución geográfica de la especie y está

situada en la parte inferior izquierda. La tipografía es sencilla, es decir sin serifa y de colores oscuros que contrastan con el fondo. El diseño de este tipo de letreros es diferente a los demás puesto que está situado de manera diferente, la media luna varía en tonos madera y está situada en la parte superior, contiene una caricatura de la especie y el nombre de la misma.

Los letreros informativos, que tienen un tamaño mayor a los demás, manejan el mismo estilo gráfico que los anteriores, es decir, contienen dos grupos visuales, donde el primer grupo tiene un fondo negro con franjas en relieve, las mismas que contienen información sobre los próximos encierros, ubicación de los baterías sanitarias, salidas, etc. Cada franja contiene además un gráfico referente a su información y una flecha que indica al visitante la dirección que debe tomar para llegar al lugar requerido. En la parte superior se encuentra, centrado, un dibujo de alguna especie del Zoológico, de colores cálidos que contrastan con el fondo. El segundo grupo visual es la media luna que caracteriza el diseño, en tonos madera que contrasten con el fondo negro.

Adicionalmente, a la entrada, se encuentra el mapa del Zoológico. Este mapa maneja el mismo estilo gráfico de los demás letreros, pero utiliza colores cálidos y varios gráficos de las especies que cuida el Zoológico. Adicionalmente, a la entrada, se encuentra un letrero alargado, con las mismas características gráficas que los letreros informativos, pero

cubierto de vidrio. Este letrero informa sobre las reglas que debe respetar el visitante dentro del Zoológico. En la parte superior central se encuentra el logotipo del Zoológico sobre un fondo beige con bordes irregulares.

Alrededor de todo el Zoológico están ubicados varios letreros que indican la salida y al igual que los demás letreros, maneja el mismo estilo gráfico, pero más pequeño, llegando a una forma rectangular con la forma de media luna. Contiene un texto y una flecha que indica la dirección que debe tomar el visitante.

Para finalizar, se puede concluir que los letreros manejan un mismo estilo gráfico, fondos negros que contrastan con la media luna, que caracteriza el diseño, la cual tiene colores que resaltan a la vista del visitante. Los tamaños de los letreros también varían de acuerdo a lo que se refiere cada uno de ellos, al igual que el color de la tipografía, la cual no tiene serifa facilitando así su legibilidad en los visitantes. Se manejan dibujos sobre los animales del Zoológico, dando así, un estilo informal y amigable.

2.3.3.8 Brochure

El Zoológico cuenta con un brochure para entregar al público, que contiene información del Zoológico y un mapa del mismo con las

actividades que se pueden realizar, los servicios y la ubicación de los exhibidores (ver anexo 1 del primer capítulo).

En lo que respecta al tiro del documento, notamos un predominio de los colores corporativos. Llamam mucho la atención y capturan al lector. Tiene contrastes claros y oscuros y uso de colores pasteles. Al igual que en todas las piezas, se maneja una tipografía en palo seco.

En lo que concierne al retiro, se maneja un color pastel de fondo para, de esa forma, acentuar el mapa del lugar que posee colores vivos.

La utilización del mapa en el brochure es buena idea, ya que ayuda a la gente a ubicarse y a saber qué contiene el Zoológico, además de mostrarlo como un lugar organizado.

2.3.4 Análisis Comunicacional del Plan Zoocios

El plan "Zoocios empresarial", programa de membresías corporativas, desarrollado a partir del año 2005, fue tomado como la mejor opción para recaudar fondos para el Zoológico de Guayllabamba. El programa fue diseñado por la Jefatura de Comunicación de la FZE, conjuntamente con la empresa de comunicación estratégica KOMITÉ. Una vez decididas las pautas del programa y los beneficios que se iban a otorgar a los miembros, se dio paso a la realización de un evento para su lanzamiento; el acto se

realizó en los locales de la FLACSO, el día jueves 22 de septiembre del 2005. “Tus amigos son unos animales”, fue el lema de las invitaciones que envió el personal del Zoológico de Quito. Las invitaciones fueron de color beige y con dibujos de algunos de los animales que habitan el Zoológico⁴⁷ (ver figura 14).



Figura 14: Invitación al evento de Zoocios

Esta invitación, presenta un fondo color habano y se encuentra dividida en tres secciones: en la parte derecha, hay varias ilustraciones de la flora y de la fauna del Ecuador, las mismas que fueron realizadas en dibujo lineal, presentando realismo en las imágenes, además se ha agregado secciones de color a ciertos animales y plantas, logrando con esto una mejor lectura visual y creando sutiles contrastes, con lo que se rompe con la monotonía y seriedad de la invitación; en la sección izquierda, se encuentran escritos los nombres de quienes realizan la invitación, resaltando con negrillas y

⁴⁷ Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la FZE.

cursivas los de las principales autoridades y sus respectivos cargos, el texto es de palo seco para facilitar la lectura; en la parte inferior, se encuentra el logo del programa que posee un alto contraste con relación al fondo, con lo que se logra una mejor lectura del mismo, para crear un mejor posicionamiento del logo.

La fecha del evento, se encuentra escrita en letra de palo seco, y posee un color verde, que crea un buen contraste con el fondo y facilita su lectura; además, resalta en negrillas el día y la hora en que se llevará a cabo la realización del evento.

En el pie de página, se encuentran los logotipos de los auspiciantes, que resaltan fuertemente en la invitación, ya que el fondo los ayuda a crear un fuerte contraste para facilitar su lectura.

Además de enviar esta invitación, se realizó una campaña de expectativa; ya que, semanas antes del evento se envió, tanto a invitados como a prensa, unas tarjetas con la foto de un animal y con frases jocosas, pero sin anunciar de qué se trataba⁴⁸. Además de ser una táctica muy creativa, la expectativa es básica en relaciones públicas, porque al despertar expectativa en los invitados, se asegura su asistencia al evento y se hace de la ocasión una situación divertida y fuera de lo común.

⁴⁸ Entrevista a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la Fundación Zoológica del Ecuador.

El acto consistió en un espectáculo que inició con el discurso de apertura del Alcalde de Quito Paco Moncayo y siguió con los agradecimientos de los funcionarios del Zoológico a las empresas que auspiciaron la remodelación del centro y la construcción de los exhibidores ambientados que albergan a la colección de fauna del Zoológico, el Centro de Visitantes y la Granja Infantil⁴⁹.

Fue un evento dedicado a los altos directivos de empresas importantes interesadas en ayudar al Zoológico; además, dedicado a 15 empresas que han apoyado constantemente al Zoológico, las mismas que recibieron membresías honorarias por su ayuda⁵⁰. Se invitó a 900 personas, de las cuales asistieron únicamente 400, lo que representa que se tuvo un 44% de asistencia⁵¹. Dentro de este 44% de asistentes, se consiguió que 18 empresas se conviertan en socias voluntarias del Zoológico; por lo que, después del evento, el Zoológico obtuvo 33 nuevos socios dispuestos a colaborar⁵².

El evento fue animado por la actriz Diana Borja, quien se encargó de conducirlo con un toque de humor y simpatía⁵³. Al final se solicitó el aporte de nuevas empresas, para lo cual se entregó un original formulario con dos tipos de membresías: cóndor, por 900 dólares; y, Jaguar, por 500 (ver anexo 4 del primer capítulo). El formulario es un tríptico que cuenta con:

⁴⁹ www.elcomercio.com.ec/ Artículo "El zoo busca más zoocios" 9/25/2005

⁵⁰ www.elcomercio.com.ec/ Artículo "Los animales del Zoológico tienen 18 nuevos zoocios" 11/5/2005

⁵¹ Sofí Jaramillo, encargada de la jefatura de comunicación de la FZE.

⁵² www.elcomercio.com.ec/ Artículo "La búsqueda de ZOOCIOS corporativos continúa" 11/9/2005

⁵³ Ídem

información del Zoológico, información del cuidado de los animales, el objetivo del programa “Zoocios Empresa Solidaria” y los beneficios del mismo. En la portada de color naranja, está el logotipo del programa, el mismo que utiliza la misma tipografía y diseño que el logotipo del Zoológico. En la parte inferior derecha se encuentra el eje de campaña: “La libertad es sin duda un derecho para todos; pero, hasta que esto suceda, su cuidado es nuestra responsabilidad”. Se puede observar que este eje fue concebido con la idea de dar a conocer el objetivo del Zoológico y demostrar a la gente que el Zoológico no tiene animales para exhibirlos, sino para cuidarlos y ofrecerles una buena calidad de vida.

Pero, no se lo manejó bien, no se utilizaron las palabras adecuadas, ya que el usar la palabra “libertad” lleva, inconscientemente, a la gente a pensar en el tema de que los animales están privados de su libertad, que están enjaulados y se cambia completamente el sentido del eje. Hubiese sido mejor plantearlo de otra forma. En la contraportada hay fotos de algunos animales del Zoológico, los logotipos del mismo y de la FZE, además de los contactos.

Adicionalmente, a cada miembro se le entregaron tarjetas de membresías con imágenes de animales del Zoológico⁵⁴. (Ver anexo 10).

⁵⁴ www.elcomercio.com.ec/ Artículo “La búsqueda de ZOOCIOS corporativos continúa” 11/9/2005

Las tarjetas presentan un diseño en el que se muestra en su fondo una fotografía a todo color de una animal del Zoológico. En la parte superior derecha se puede encontrar el logotipo de "zoocios" que posee un fuerte contraste con relación al fondo, lo que acentúa el logo y da mejor posicionamiento de mercado.

En la parte inferior derecha se encuentran los datos personales del dueño de la tarjeta, los cuales poseen una tipografía de palo seco lo que facilita la lectura de la misma.

En el extremo izquierdo de la tarjeta se encuentra una franja vertical que posee uno de los colores corporativos, el mismo que tiene una tipografía de palo seco y se encargará de informar cuál es el tipo de tarjeta utilizada.

Como se mencionó en el anterior Capítulo, cada membresía tenía sus respectivos beneficios, a continuación serán analizados.

Pero, antes de comenzar a analizar cada uno de los beneficios, es importante recalcar que la mayoría de empresas ayudan al Zoológico como parte de sus programas de responsabilidad social; entonces, solo con el hecho de convertirse en miembros, ya ganan bastante, ya que según la clase dictada por el Master Gustavo Cusot, los beneficios que obtienen las empresas cuando hacen responsabilidad social, son⁵⁵:

⁵⁵ Clase de públicos internos dictada por el Master Gustavo Cusot, 2004.

- Posicionamiento y diferenciación de marca
- Incremento de notoriedad
- Captación de nuevos clientes
- Fidelización de clientes
- Mejora de imagen corporativa
- Mejora de la relación con la comunidad
- Incremento de influencia de la empresa en la sociedad
- Acceso a nuevos segmentos de mercado

Entonces, los beneficios son numerosos; es por esto que, para muchas empresas el hecho del reconocimiento público es suficiente, porque eso atrae, los antes mencionados, beneficios. La FZE ofreció muchos beneficios que realmente no eran necesarios, ni importantes para las empresas y más que nada llegaron a convertirse en una carga para la FZE. Los beneficios ofrecidos fueron:

Reconocimiento Público: Este es el beneficio con mejor acogida, ya que a las empresas les interesa mucho tener presencia de nombre para publicidad. Entonces, los dos primeros puntos de este beneficio son básicos y necesarios para que las empresas se hagan socias; pero, la FZE se dio cuenta de que el último punto, es decir el diploma de reconocimiento, no era necesario, fue pérdida de tiempo y dinero, ya que es un pedazo de papel que a las empresas nunca les interesó⁵⁶.

- Presencia de la empresa en el calendario anual.
- Reconocimiento en el boletín.
- Diploma de reconocimiento.

⁵⁶ Sofi Jaramillo, encargada de la jefatura de Comunicación de la FZE.

Actividades especiales: Este beneficio, al parecer de algunos, no es importante; ya que, como se mencionó antes, las empresas se hacen socias para mantener su imagen y lo único que les interesa es el reconocimiento; entonces, la organización de un evento anual poco les interesa a las empresas y tiene un bajo nivel de asistencia, es pérdida de tiempo y dinero para la FZE. El segundo punto podría servir para las membresías individuales, ya que a la gente particular le interesaría que se les ofrezcan visitas de campo y exposiciones, para asistir en familia.

- Encuentro anual de Zoocios.
- Organización de eventos especiales (visitas de campo, exposiciones, etc.).

Beneficios en el Zoológico: Los beneficios en el Zoológico también son básicos para motivar a que las empresas se asocien; pero, tampoco les interesa mucho. Estos beneficios tendrían más éxito en las membresías individuales.

- Tarjeta de membresía para ingreso gratuito durante un año.
- Acceso gratuito para la empresa un día al año (Por definir con cada empresa).
- Visitas organizadas "tras bastidores" (cupos limitados).
- Descuento del 10% en la tienda de recuerdos y el restaurante.

Artículos solidarios: De los artículos, lo que más tuvo acogida, según Sofi Jaramillo, fueron: las camisetas y los pases de cortesía para empleados. Lo demás, estuvo de más⁵⁷.

- Serigrafía (Edición limitada).
- Camiseta de Zoocio.
- Pin de Zoocio.
- Pases de cortesía para empleados de la empresa.
- Entrega trimestral de boletín.
- Paquetes de noticias.
- Adhesivo para auto.

Como se puede ver, antes de lanzar un programa de membresías se tiene que realizar un estudio sobre los beneficios que se va a ofrecer, porque muchos de los mismos pueden llegar a resultar una carga para la Institución y una pérdida de dinero; y, más aún, al tratarse de membresías individuales que abarcan a un grupo mucho más grande que las empresariales. Según Wania Cobo, encargada del manejo del programa "Zoocios Empresa Solidaria", se debe ofrecer la menor cantidad de beneficios posibles, pero los que se ofrezcan, tienen que ser suficientes para motivar a la gente a convertirse en miembros⁵⁸.

⁵⁷ Sofi Jaramillo, Encargada de la jefatura de comunicación de la FZE.

⁵⁸ Wania Cobo, encargada del manejo del programa Zoocios "Empresa solidaria".

2.4 Diagnóstico Comunicacional del Zoológico de Guayllabamba

En este Capítulo se ha realizado un breve diagnóstico comunicacional del Zoológico de Guayllabamba, que será de utilidad para la realización de los planes de membresías que se van a proponer. Anteriormente se realizó el diagnóstico de Comunicación interna y a continuación se realizará un diagnóstico de comunicación externa, pero antes es importante definir qué es un diagnóstico. De acuerdo a la clase dictada por el Master Gustavo Cusot: “El diagnóstico de comunicación organizacional se ha definido como un proceso que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. Esta evaluación se realiza en dos niveles: macro y micro⁵⁹”:

- Nivel macro: Evalúa la estructura formal e informal de la comunicación, la comunicación interdepartamental, y la comunicación con los sistemas externos que impactan a la organización.
- Nivel micro: Evalúa las prácticas de comunicación interpersonal y grupal en sus diferentes niveles.

El diagnóstico obtenido del Zoológico de Guayllabamba se basa en el diagnóstico funcional, el mismo que se refiere a la comunicación organizacional como una actividad objetiva y observable que puede ser:

⁵⁹ Clase dictada por el Master Gustavo Cusot, 2005.

medida, clasificada y relacionada con otros procesos organizacionales. Por ello, examina principalmente: las estructuras formales e informales de la comunicación; las prácticas de la comunicación que tienen que ver con la producción, la satisfacción del personal, el mantenimiento de la organización y la innovación. Esta perspectiva usa un proceso de diagnóstico en el que el consultor asume la responsabilidad casi total del diseño y la conducción del mismo (objetivos, métodos, y la interpretación de los resultados). El objetivo fundamental de este tipo de auditoria es detectar y corregir las prácticas de comunicación que están impidiendo la producción y la eficiencia de la organización⁶⁰. En este caso se busca detectar las prácticas de comunicación que impedirían al público objetivo convertirse en socio del Zoológico y, más aún, las prácticas comunicacionales que le faltan al mismo para motivar a la gente a colaborar con él.

2.4.1 Diagnóstico de Comunicación Externa

Como se pudo apreciar en el desarrollo de este Capítulo, el Zoológico presta más atención a la Comunicación Externa. Cuenta con bastantes herramientas de comunicación y, lo que es más importante, cuenta con una estrategia.

En lo que es Comunicación Externa, el Zoológico se ha dedicado a enviar boletines de prensa con noticias atractivas de cosas nuevas que han

⁶⁰ Clase dictada por el Master Gustavo Cusot, 2005.

sucedido en el mismo, logrando de esta manera aparecer en los medios de comunicación, sin costo alguno. Esta es una muy buena estrategia, ya que el Zoológico consigue darse a conocer a través de un medio con credibilidad e influencia en la opinión pública, sin incurrir en gastos. La editora de los boletines enviados ha utilizado el método de la pirámide invertida, método en el que se comienza a redactar desde la información más relevante hasta la menos importante. Este método ha logrado el éxito deseado, ya que se ha utilizado una correcta distribución de la información, que ha dado como consecuencia un alto pautaaje en medios.

Imagen: Se realizó un cambio de imagen, para mostrar al Zoológico como un lugar divertido en donde se va a aprender sobre la fauna y la biodiversidad del Ecuador. Se lanzó un término: "Superzoobiodiveranimoso", el mismo que es confuso y muy largo como para posicionarlo fácilmente; además de que no se ha hecho un buen trabajo en este sentido tampoco. El slogan no aparece en todas las piezas y, en las que aparece, no es utilizado correctamente, se lo pone en segundo plano. En donde se lo ha usado correctamente ha sido en las paletas utilizadas para el lanzamiento de la nueva imagen, ya que se lo muestra con una tipografía que tiene un alto contraste con el fondo y resalta a la vista. No se realizó ningún evento para el lanzamiento de la nueva imagen, por lo que se supone que poca gente conoce sobre este nuevo cambio, únicamente se utilizaron las paletas del grupo K, con mensajes jocosos, con imágenes de animales, que poca gente los relaciona con el Zoológico.

Según el análisis realizado en este capítulo, la imagen del Zoológico tiene ruido y una dispersión de lenguajes, no tiene una continuidad en lo que comunica, ya que sus piezas y sus mensajes no son uniformes porque, como se pudo observar, utilizan distintos conceptos gráficos.

Paletas del grupo K: Estas paletas fueron utilizadas para difundir la nueva imagen del Zoológico, están estratégicamente ubicadas por toda la ciudad de Quito y con su diseño pretenden mostrar al Zoológico como un lugar divertido.

Las paletas utilizan colores cálidos en la parte superior y fríos en la parte inferior. Cuentan con texto de tipo palo seco con un alto contraste, lo que produce una mejor lectura. Todas las paletas contienen la fotografía de un animal del Zoológico ubicada en la parte derecha, que resalta fuertemente en relación al fondo y tiene en la parte inferior el slogan "Superzoobiodiveranimosa", que mantiene el mismo tipo textual, línea gráfica y contraste en todas las paletas. Todas cuentan con los horarios de atención y contactos en la parte inferior, lo que demuestra unidad en la comunicación. Manejan de la misma manera al logotipo.

Herramientas de comunicación externa: Como se mencionó anteriormente, el Zoológico cuenta con varias herramientas de comunicación externa, pero no cuenta con una unidad gráfica, ya que no posee todavía con un manual de identidad visual, que dé las pautas para el

manejo gráfico de las piezas. El logo es utilizado en diferentes lugares, con diferentes tonos y en algunas piezas es cortado, lo que no se puede decir si está bien o mal, porque no existe un manual.

Se puede decir que en todas las piezas se maneja el mismo estilo de tipografía, sin serifa, pero en diferentes tamaños y colores. Existe la utilización de colores llamativos en todas las piezas, pero no hay una unidad corporativa tampoco en lo que se refiere a los colores.

Con esto, se puede resaltar la importancia de tener un manual de identidad visual, para que todas las piezas tengan el mismo estilo y se pueda dar una buena imagen al público externo, sin generar confusiones; además, ayuda al mejor posicionamiento del logotipo. Claramente se puede ver que el Zoológico no cuenta con un manual, lo que puede dar como resultado la formación de una mala imagen por parte del público objetivo.

Además, les hace falta una página Web para mejorar el servicio al cliente, ya que solamente cuentan con un link en la página del Municipio, que no es muy comunicativo porque tiene muy resumida la información.

Letreros: los letreros manejan un mismo estilo gráfico entre ellos, pero diferente al demás material gráfico del Zoológico. Tienen fondos negros que contrastan con la media luna, que caracteriza el diseño, la cual tiene colores que resaltan a la vista del visitante. Los tamaños de los letreros también

varían, al igual que el color de la tipografía, que no tiene serifas, facilitando así su legibilidad a los visitantes. Se manejan dibujos sobre los animales del Zoológico, dando así un estilo informal y amigable.

Con el diseño de los letreros se comprueba, una vez más, la falta de uniformidad de la imagen visual del Zoológico, ya que estos reflejan otro concepto gráfico, posiblemente, porque tienen otra época de realización. La responsabilidad de la Jefatura de Comunicación es tener el suficiente liderazgo para lograr la unificación de la imagen corporativa, sin importar el tipo de herramienta, ni su fecha de realización.

Programa Zoocios “Empresa Solidaria”: En cuanto al programa de membresías, se realizó un evento que tuvo alta concurrencia y de donde se obtuvo zoocios muy importantes. Se creó un logotipo con el mismo estilo que el del Zoológico, pero se aumentó el color verde, que va muy acorde al mismo; además, se aumentó una mano junto a la huella para dar una imagen de solidaridad. Comunicacionalmente se obtuvo muy buenos resultados, ya que el tema de “zoocios” estuvo presente en los medios de comunicación, un mes, durante todos los días, lo que atrajo más “zoocios” para el Zoológico⁶¹.

Lo que no se manejó correctamente fueron los beneficios; ya que, como se dijo antes, muchos fueron innecesarios y no tuvieron mucha acogida.

⁶¹ Entrevista a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la FZE.

Este análisis comunicacional del Zoológico de Guayllabamba, se realizó con el objeto de conocer las falencias que podría tener la organización, tanto en comunicación interna como externa y así conocer el modo más efectivo de motivar al público externo a que se haga socio del Zoológico; por ende, es relevante el estudio de comunicación externa, puesto que es el punto más influyente.

Además, se pudieron conocer las falencias comunicacionales del programa "Zoocios Empresa Solidaria", lo que será de gran ayuda para el diseño de los programas que se van a proponer.

CAPÍTULO 3

“INVESTIGACIÓN DEL MERCADO”

CAPÍTULO 3: Investigación del Mercado

3.1 Objetivos de la Investigación

3.1.2. Objetivo General

Determinar las condiciones de diseño, factibilidad y nivel de aceptación que tendrían los programas “Zocios Individual” y/o “Adopte un Animal” por parte las personas que visitan el Zoológico.

3.1.3 Objetivos Específicos

- Identificar el público al que se dirigirían los programas de recaudación de fondos.
- Determinar cuales son las herramientas de Comunicación más efectivas que ha utilizado el Zoológico, respecto a la percepción de sus visitantes.
- Identificar los beneficios que buscaría la gente al convertirse en socio del Zoológico.
- Identificar los beneficios que buscaría la gente al adoptar un animal.
- Determinar cual de los dos programas tendría más aceptación por parte del público objetivo, estableciendo beneficios mutuos entre el Zoológico y los posibles socios.

- Determinar las condiciones económicas de aportación del público objetivo.

3.2 Metodología

En los primeros Capítulos se realizó una investigación de tipo exploratoria que reunió datos importantes obtenidos por entrevistas con expertos y análisis de información secundaria. De esta forma, se obtuvo un enfoque más claro para lo que sería la continuación de una investigación de tipo descriptiva.

Mediante el segundo tipo de investigación realizada, se utilizaron encuestas para obtener resultados cuantitativos. A través de esta investigación se quiere determinar las percepciones que tienen los visitantes del Zoológico y la factibilidad de la implantación de los programas a proponerse.

Debido a la falta de recursos con que disponen los investigadores, la investigación se limitó al actual público objetivo, determinado por las autoridades del Zoológico.

3.3 Segmentación

La investigación se realizó al público de entre 21 a 60 años, que visita el Zoológico de Guayllabamba. Este es un público adulto que podría tener las posibilidades económicas para apoyar al Zoológico.

A pesar de que la mayoría de personas que visita el Zoológico son de clase media y media baja, según la observación que se realizó durante la investigación, son personas que gustan de este tipo de diversión y asisten con cierta frecuencia al mismo, por lo que serían los más interesados en apoyarlo económicamente y obtener beneficios por ello. En la investigación no se consideró a gente de clase media alta y alta, ya que a pesar de ser personas con recursos económicos altos, no suelen visitar el Zoológico, por lo que se cree que no estarían interesados en apoyar a un lugar que no frecuentan. Además de que los investigadores no contaban ni con el tiempo ni los recursos para realizar la investigación a este grupo de gente.

3.4 Determinación de los Instrumentos de Investigación

El instrumento que se utilizó en la investigación fue la encuesta, la misma que fue de tipo cuantitativo con 14 preguntas cerradas, claras, concisas y útiles para la investigación. (Ver anexo 1).

3.4.1 Procedimiento de Encuestas

3.4.1.1 Objetivo de Encuestas

Obtener la información necesaria del público objetivo para la implementación adecuada de un plan para la recaudación de fondos

y determinar la percepción que tienen los visitantes del Zoológico con respecto a la implementación de dicho plan.

3.4.1.2 Proceso de Encuestas

Para la investigación descriptiva se ha planteado seis preguntas importantes: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Por Qué y Cómo.

- ¿Quién se debe considerar como visitante del Zoológico?

Se considera como visitante del Zoológico a las personas de clase media y media baja de 21 a 60 años de edad que gocen de visitar lugares de entretenimiento familiar.

- ¿Qué información se obtendrá de los encuestados?

Se obtendrá la información necesaria para proseguir o no con la realización de una propuesta a las autoridades del Zoológico de un programa de recaudación de fondos.

- ¿Cuándo debe obtenerse la información?

En este caso, la investigación se debe realizar antes de que el proyecto pueda llevarse a cabo, ya que el punto principal del trabajo es determinar su factibilidad.

- ¿Dónde deben contactarse los encuestados para obtener la información requerida?

Debido al enfoque que tiene la propuesta, el lugar clave es el Zoológico de Quito ubicado en Guayllabamba.

- ¿Por qué se obtiene la información?

La razón principal para recolectar la información es poder definir si los programas a proponerse podrán implementarse a las necesidades del público objetivo.

- ¿Cómo se obtendrá la información?

Se definieron dos métodos a utilizarse por parte de los investigadores para la recolección de información: encuestas personales y la observación en el campo de trabajo.

Después de haber respondido a cada una de las preguntas, el enfoque es más claro y la realización de los métodos de investigación serán más objetivos con el fin de obtener la información más correcta para el proyecto.

3.5 Determinación del Tamaño de la Muestra

Para la investigación de mercados, se decidió diseñar la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{4N pq}{E^2 (N-1) + 4pq}$$

N = Población total (31.098)

n = Tamaño de la muestra (203)

p = **q** = 0,5

E = Error = 7%

Debido a que no existen estudios previos sobre el tema, se maneja un porcentaje del 50% de probabilidades de que el estudio salga favorable ($p = 0.5$); y, 50% de que no lo sea ($q = 0.5$). La población (**N**), se obtuvo del promedio anual de adultos que ingresan al Zoológico; información mencionada en el Capítulo 1. (Ver página 44). (**E**) es el error que tendrían los investigadores al momento de tabular las encuestas. En este tipo de investigación se puso un

relativamente alto porcentaje de error (7%), debido a la poca experiencia, recursos y tiempo de los investigadores. Aunque en la fórmula no se utilice el nivel de confianza, se decidió que es importante mencionarlo en la investigación y otorgarle un 92%, ya que no se cree que la gente responda correctamente en un 100%.

Aplicando la fórmula para determinar la muestra se obtuvo la siguiente información:

$$n = \frac{4N pq}{E^2 (N-1) + 4pq}$$

$$n = \frac{4*31.098*0.5*0.5}{0.06^2*(31.097) + 4*0.5*0.5}$$

$$n = \frac{31.098}{112,9492}$$

$$n = 203$$

$$n = 203$$

$$n = 203$$

$$n = 203$$

Como resultado se obtuvo una muestra de 203 personas a encuestar.

3.6 Trabajo de Campo

Para el Trabajo de Campo se necesitó la selección de los encuestadores, en este caso, los investigadores y ocho personas cercanas a éstos. Se dio una pequeña capacitación para que tengan una idea de cómo se trabajará en la

recolección de datos. Esto se realizó reuniéndolos a todos en un lugar para explicar todo el proceso de investigación. Se debe tener una supervisión sobre los encuestadores; sin embargo, por el hecho de que las personas que trabajaron son cercanas a los investigadores, se tiene alto grado de confianza sobre el desempeño que éstas tuvieron.

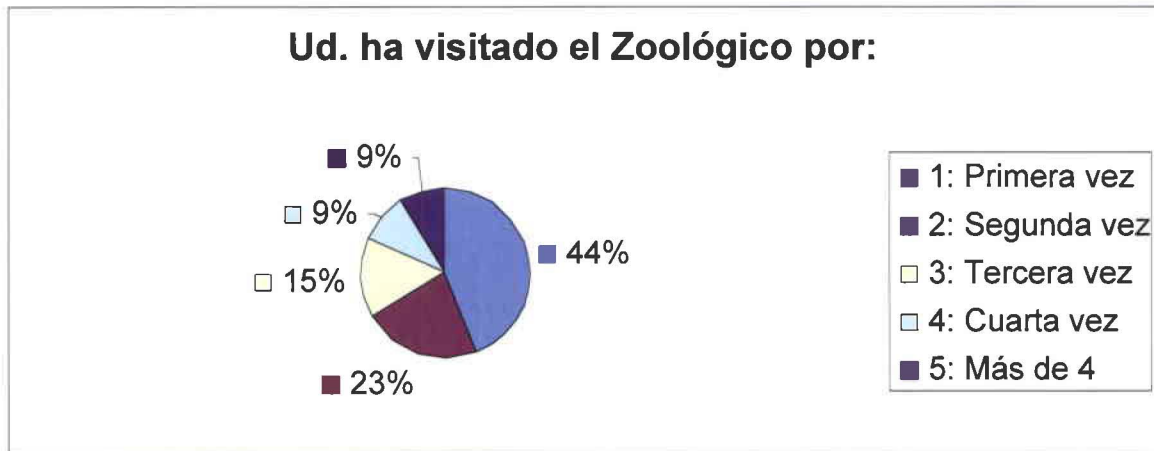
3.7 Preparación y Análisis de Datos

Luego de haber obtenido el número correspondiente de encuestas realizadas, se procedió a la verificación de cuestionarios: su revisión, codificación, transcripción de datos, ajuste estadístico de datos y, por último, la elección de estrategias en base al análisis.

3.8 Tabulación y Resultados de las Encuestas

Luego de la realización de las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1

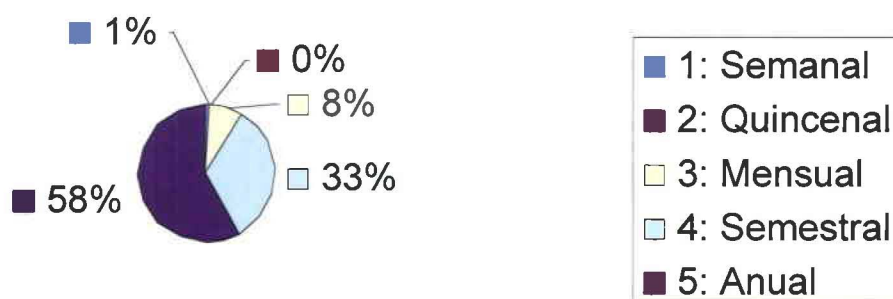


Conclusión: Como se puede observar en el gráfico, el 44% de los encuestados estaban visitando el Zoológico por primera vez; es decir, que de las 203 personas encuestadas, 89 contestaron la opción número uno. Con esto se puede concluir que el Zoológico está constantemente atrayendo público nuevo, lo cual es muy bueno si se lo sabe manejar correctamente, aprovechar esta afluencia de gente nueva, para ofrecerles un buen servicio y una buena experiencia, asegurando una segunda visita.

114 de los visitantes restantes han visitado el Zoológico más de una vez; de los cuales, 18 encuestados lo han visitado muchas veces. Con esto se puede observar que el porcentaje de re-visita va disminuyendo; según la cantidad, va de 44% segunda vez, a 9% más de cuatro, lo que significa que la propuesta tendría que asegurar más visitas por parte del público, ofreciendo buenos beneficios.

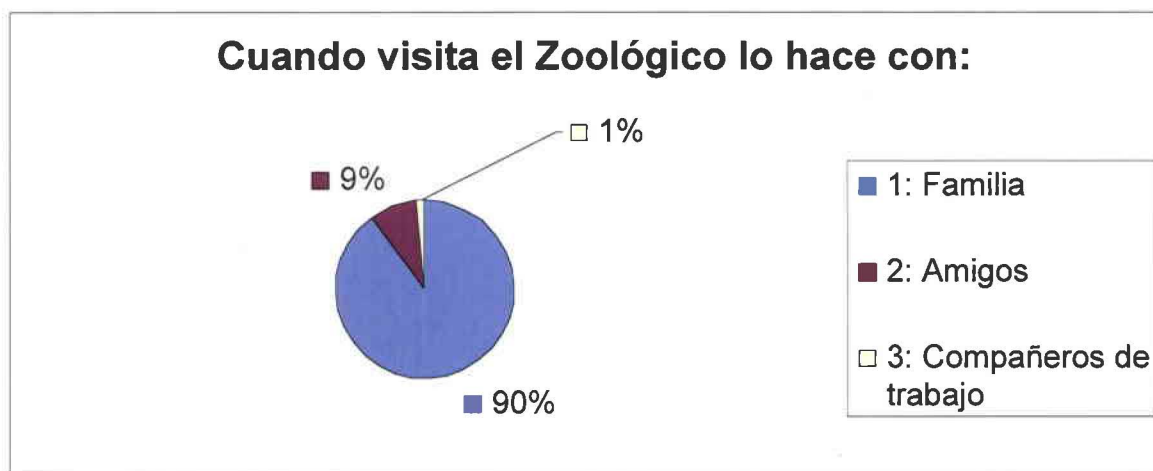
Pregunta 2

Si ha visitado el Zoológico más de una vez, cada qué tiempo lo hace?



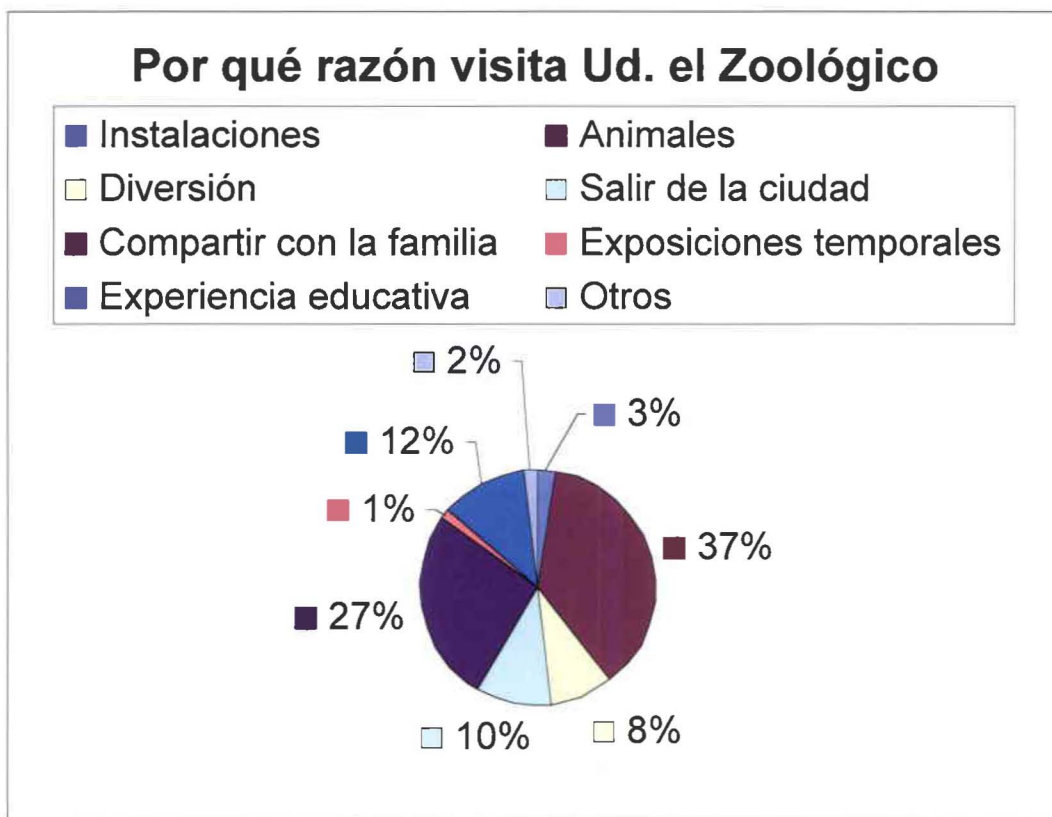
Conclusión: De los 114 visitantes que han acudido al Zoológico, más de una vez, el 58%, es decir 65 encuestados, lo hacen anualmente; y, un 33%, 37 encuestados, semestralmente. Esto es un punto que se tiene que trabajar, ya que se debería conseguir que la gente que visita el Zoológico lo haga más seguido por los beneficios que se propondrían en cualquiera de los dos planes a diseñar.

Pregunta 3



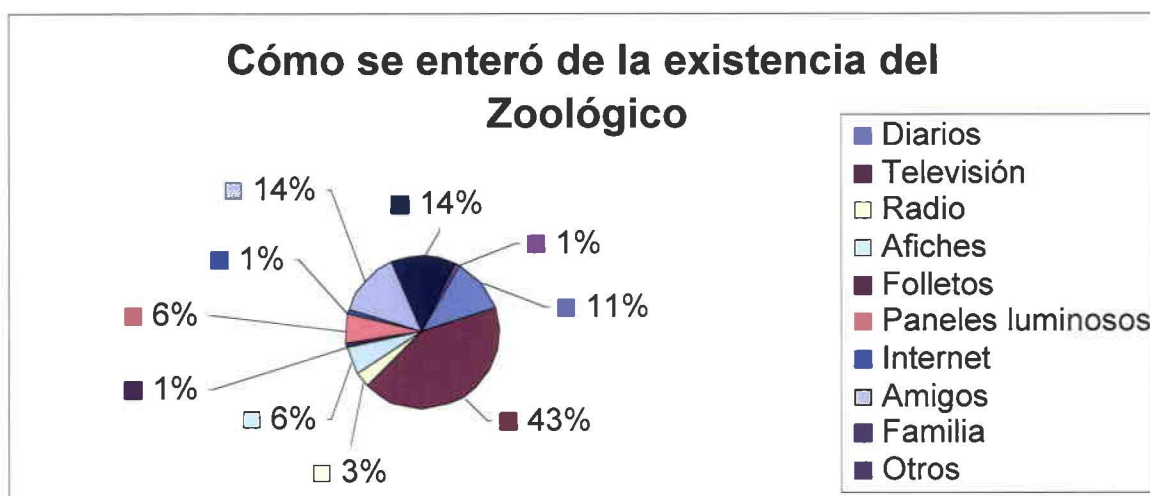
Conclusión: En este gráfico se puede observar que: un 90%, es decir 182 de los 203 encuestados, visitan el Zoológico con su familia; lo que quiere decir que disfrutan del compartir con sus familiares; así, se deberá tomar en cuenta este aspecto en los beneficios a ofrecer. También se puede observar, de acuerdo a los porcentajes de aceptación, que no se consideran importantes las opciones: amigos, compañeros de trabajo y otros, ya que solamente 21 contestaron estas opciones.

Pregunta 4



Conclusión: Esta fue una pregunta de opción múltiple y como se puede observar en el gráfico, las opciones con más porcentaje de preferencia fueron: animales, con un 37%; y, compartir en familia, con un 27%. Es decir, que la opción animales fue elegida 100 veces y compartir en familia 72 veces. Con estas respuestas, se puede decir que el Zoológico debe preocuparse más en buscar una manera de relacionar a los animales con la diversión y esparcimiento en familia, porque por dichas cosas, la gente visita el Zoológico.

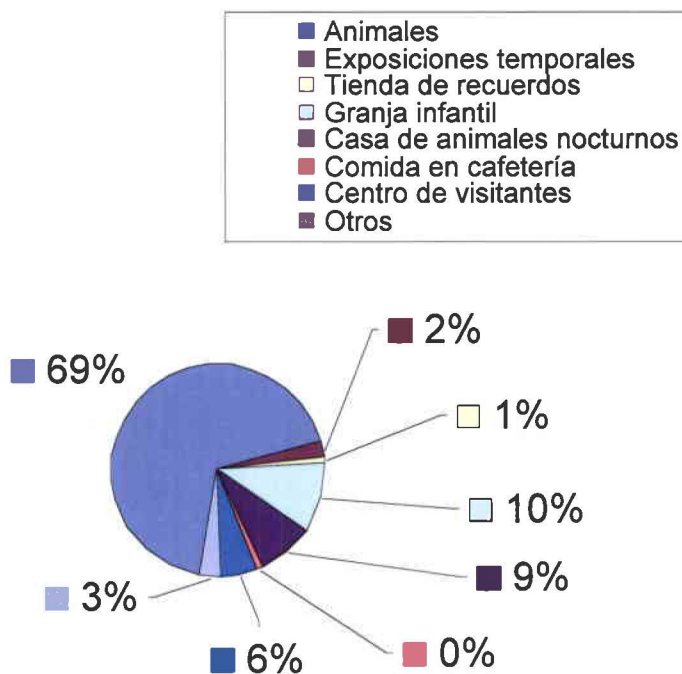
Pregunta 5



Conclusión: Como se puede observar en el gráfico, el medio más efectivo utilizado por el Zoológico ha sido la televisión; ya que, de las 203 personas encuestadas, 103 (43%), se enteraron de la existencia del mismo por este medio. También se puede decir que el Zoológico tiene buena reputación y le gusta a la gente que lo visita, porque la segunda opción con mayor preferencia, fue recomendaciones de familiares y amigos con un 28% (opción 66 veces elegida). Los demás medios, necesitan ser mejor elaborados; ya que, según se puede observar en el gráfico, tienen un bajo porcentaje de preferencia, por lo que se puede decir que no han llegado lo suficientemente al público y no han sido eficaces. Por ejemplo, los paneles luminosos que son relativamente nuevos y se los utilizó para difundir la nueva imagen, únicamente tienen un 6% de recordación (15 veces elegidos).

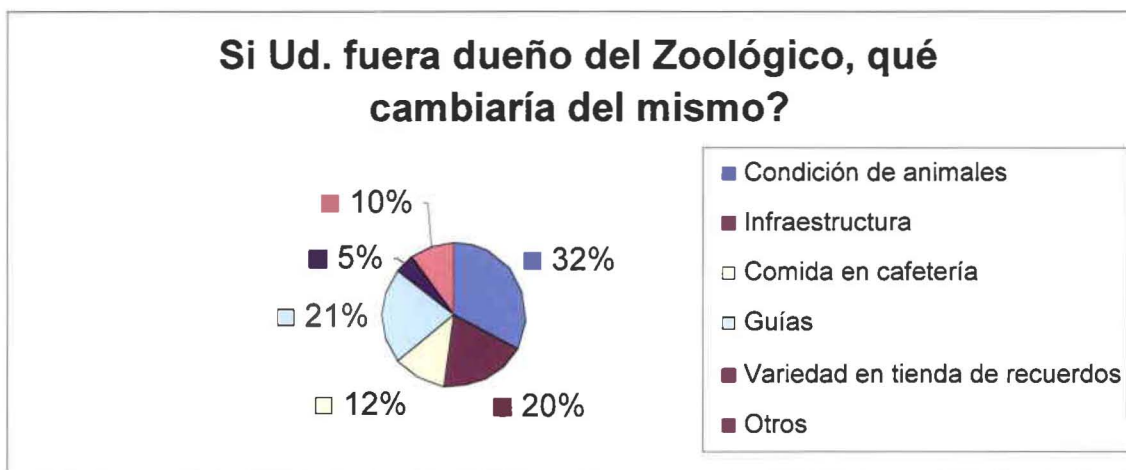
Pregunta 6

Qué es lo que más le gusta del Zoológico

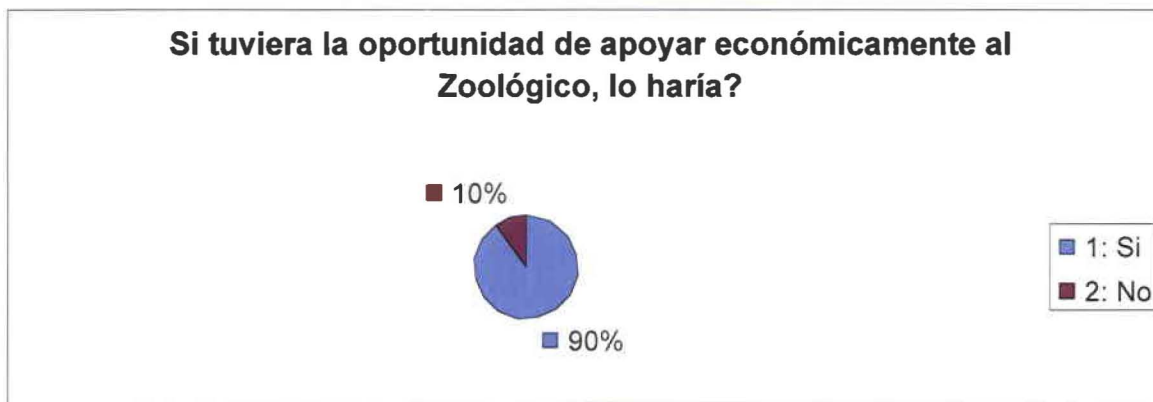


Conclusión: En esta pregunta de opción múltiple, se confirma que lo que más gusta a la gente que visita el Zoológico son los animales, ya que esta opción fue elegida 167 veces, es decir en un 69%; las demás cosas que ofrece el Zoológico son secundarias para los visitantes, porque tuvieron bajo porcentaje de respuesta. Es por esto que dentro de la propuesta se debería crear un vínculo más fuerte entre la gente y los animales, que motive a las personas a hacerse socios y/o a adoptar un animal.

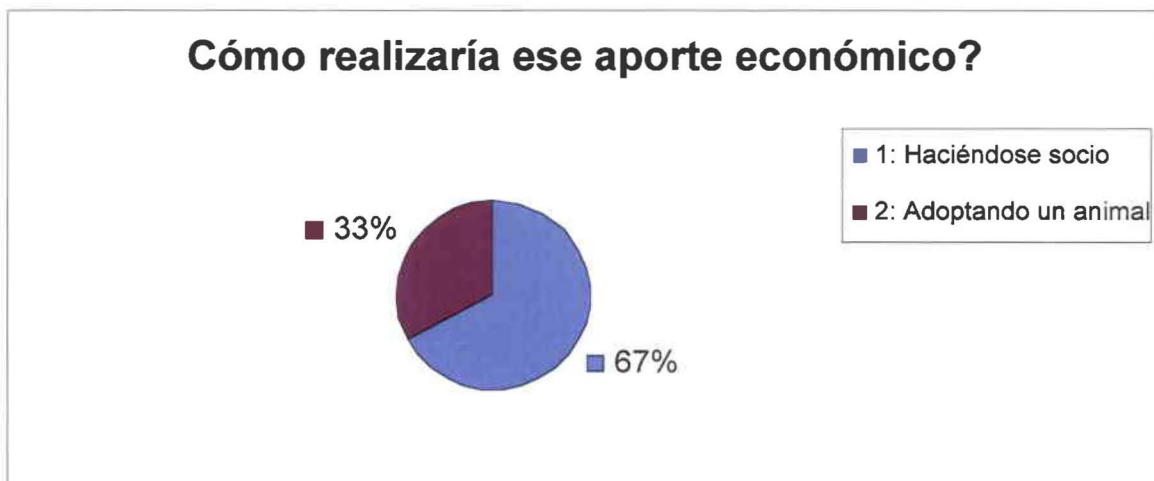
Pregunta 7



Conclusión: Debido a que los animales son lo que más atrae a la gente, es razonable pensar que, lo que menos gusta es verlos en malas condiciones; es por esto que, 77 personas de las 203 encuestadas, es decir el 32%, cambiaría la condición de los animales. Según esta respuesta, se puede decir que el Zoológico debería preocuparse más por mantener un buen aseo de los exhibidores, en donde muchas veces se observa que el agua que beben los animales está sucia o en sí todo el exhibidor, lo que causa una percepción de malas condiciones. También se puede decir que esta respuesta es positiva para los programas de membresías, ya que uno de los objetivos de los programas, es conseguir recursos para mejorar la condición de los animales; entonces, si a la gente le preocupa la condición éstos, apoyaría económicamente para mejorar esta situación.

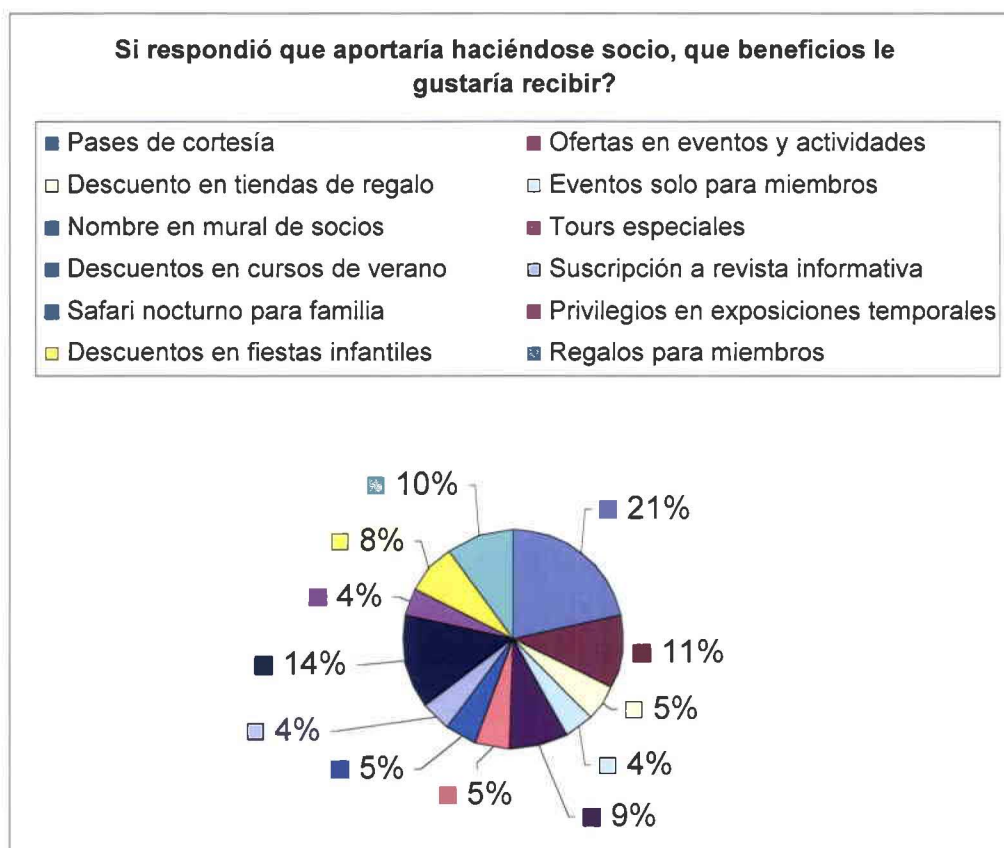
Pregunta 8

Conclusión: El resultado de esta pregunta es un indicador de que la propuesta podría tener éxito, ya que el 90%, 183 personas de las 203 encuestadas, están dispuestas a apoyar económicamente al Zoológico. Lo único que se tiene que hay que hacer es proponer el programa correcto, con un aporte económico adecuado y con buenos beneficios, para luego difundirlo de manera correcta para que tenga éxito.

Pregunta 9

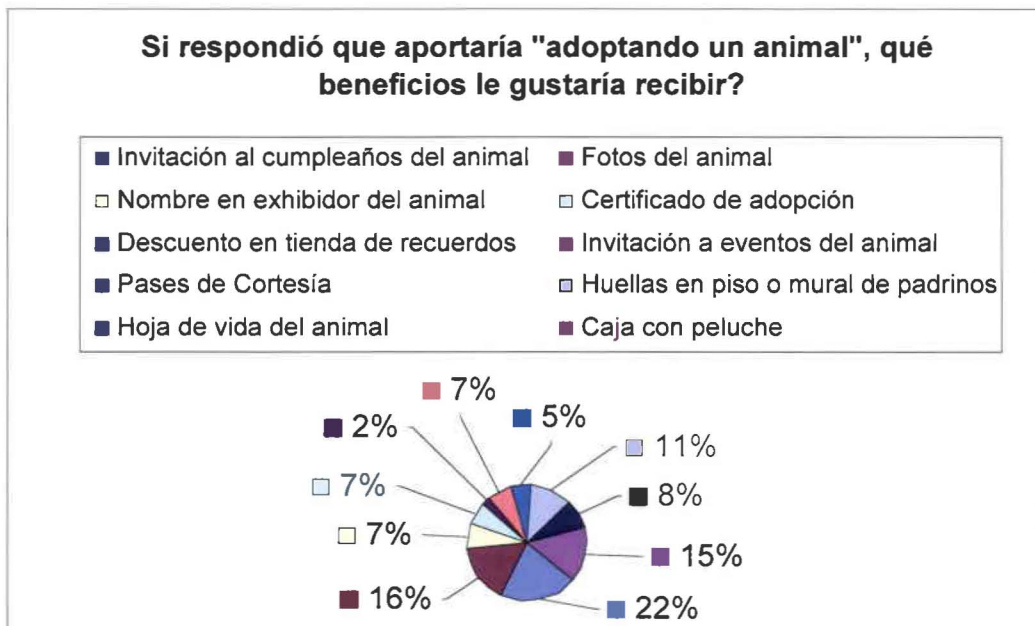
Conclusión: De los 183 visitantes que contestaron que aportarían económicamente al Zoológico, más de la mitad, es decir 122 personas (67%), estarían dispuestas a ayudar a todos los animales, haciéndose socios; y, únicamente 22 (33%) de las personas encuestadas, estarían dispuestas a adoptar un animal, programa en el que se ayuda a un animal específico. Con esto se puede decir que el programa con mayor aceptación y el más factible para aplicarlo primero, es el "Plan zocios individual". Pero, el otro programa podría aplicarse en un futuro, ya que el 33% de aceptación no es tan bajo y podría resultar como estrategia complementaria.

Pregunta 10



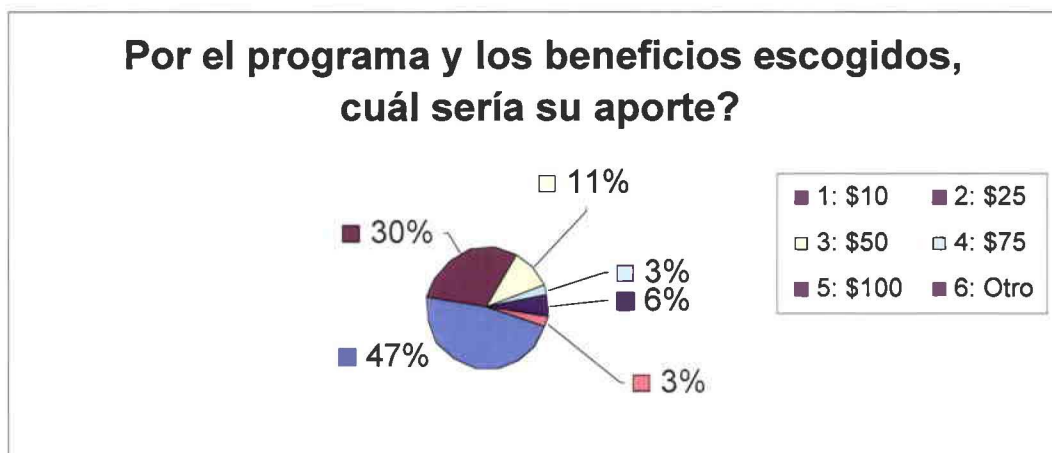
Conclusión: 122 personas de las 183 encuestadas, escogieron el programa “Zoocios individual”. Los beneficios con mayor porcentaje de aceptación, son: pases de cortesía, con 21% (78 veces elegido); safari nocturno, con 14% (51 veces elegido); y, ofertas en eventos especiales, con 11% (40 veces elegido). Estos serían los beneficios a ofrecerse para la membresía, ya que son los de mayor aceptación. En el caso de necesitar más beneficios para el programa se utilizarán los siguientes beneficios con más aceptación: Regalos para miembros, con 10% (32 veces elegido); nombre en mural de socios, con 9% (32 veces elegido); y, descuento en fiestas infantiles, con 8% (28 veces elegido).

Pregunta 11



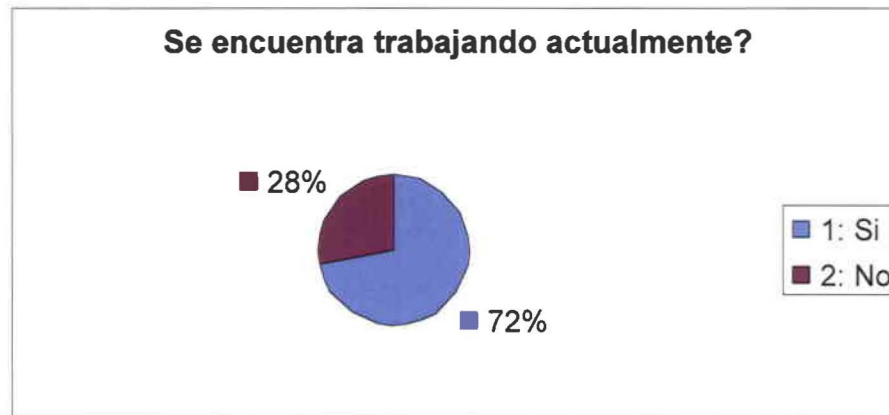
Conclusión: De las 183 personas encuestadas, 22 aportarían "adoptando un animal", programa que podría ser aplicado en un futuro por el Zoológico (ya que no tuvo mucha aceptación). Los beneficios con mayor porcentaje de aceptación fueron: invitación al cumpleaños del animal, con 22% (38 veces elegido); fotos del animal, con 16% (30 veces elegido); y, caja con información y peluche del animal adoptado, con 15% (28 veces elegido). Entonces, en caso de aplicar este programa, éstos serían los beneficios que se ofrecerían por el aporte económico.

Pregunta 12



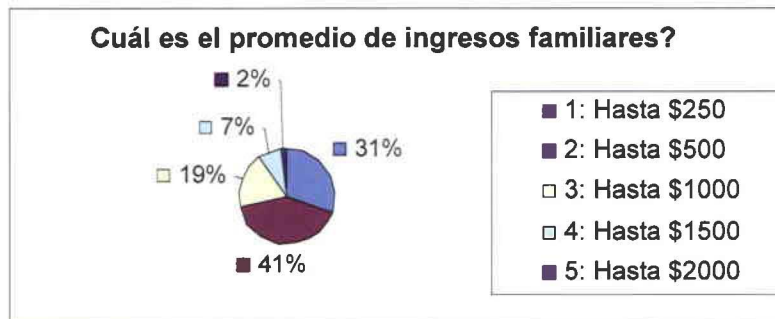
Conclusión: Como se puede observar en el gráfico, las respuestas con mayor preferencia, son: \$10, con 47% (86 veces elegida); y, \$25, con 30% (55 veces elegida). Entonces, lo máximo que la mayoría de gente estaría dispuesta a pagar son \$25; pero, también hay un 11% (20 personas), que pagarían \$50; por lo que se podría hacer un promedio entre los tres para fijar un precio de membresías o se podría realizar tres tipos con diferentes precios, según los beneficios que se ofrezcan. Cabe recalcar que estos datos se tomaron únicamente de las 183 personas que sí aportarían económicamente al Zoológico.

Pregunta 13



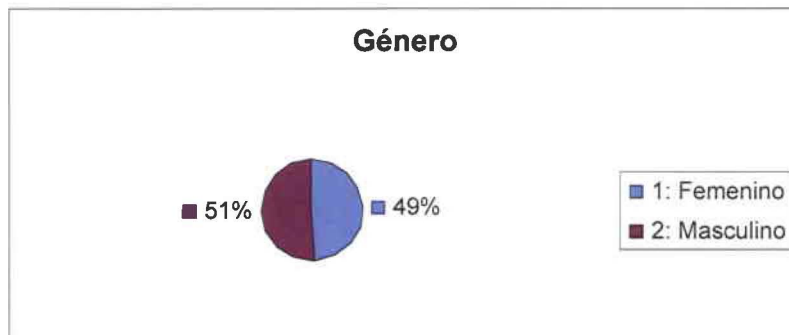
Conclusión: Para esta pregunta, únicamente se encuestó a las 183 personas que aportarían económicamente al Zoológico. El resultado de esta pregunta confirma que el público que se entrevistó tiene las posibilidades de apoyar económicamente al Zoológico; ya que, el 72%, es decir 132 de los encuestados trabajan, por lo tanto tienen un ingreso mensual y podrían apoyar económicamente.

Pregunta 14



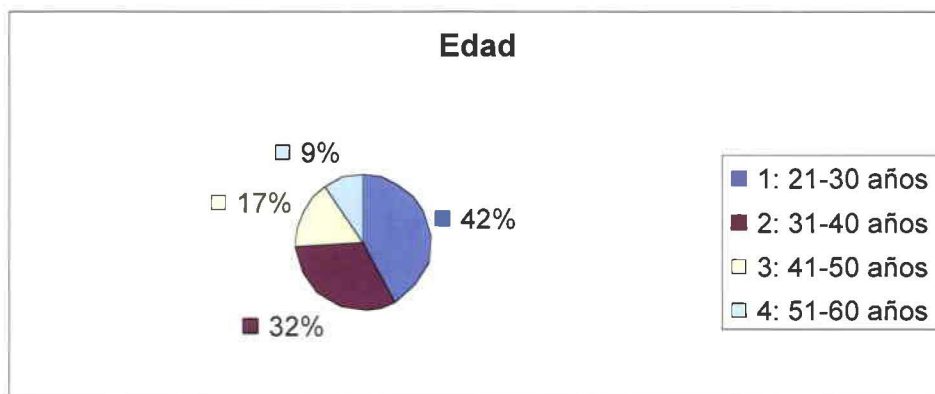
Conclusiones: De las 183 personas encuestadas, la mayoría (72%), tienen ingresos familiares bajos, de hasta \$250 el 31% (54 personas); y, de hasta \$500, el 41% (72 personas). Es por esto que el aporte económico de las membresías no puede ser muy alto, ya que estas personas están dispuestas a apoyar, pero no tienen los recursos para pagar mucho.

Pregunta 15



Conclusión: Como se puede apreciar en el gráfico, se entrevistó casi a la misma cantidad de hombres como de mujeres, por lo que se puede decir que los dos géneros visitan el Zoológico y están dispuestos a apoyarlo.

Pregunta 16



Conclusión: Como se puede apreciar en el gráfico, 135 personas, es decir el 74% de las 183 personas encuestadas, fueron de 21 a 30 años y de 31 a 40, las mismas que están en edad de trabajar y de tener un ingreso económico para apoyar al Zoológico. Además, son personas con edad para decidir.

3.9 Conclusiones Generales de la Investigación

- El 44% de los encuestados, es decir 89 de 203 personas, visitaban el Zoológico por primera vez, lo que indica que se está atrayendo público nuevo constantemente; pero, únicamente 18 personas lo han visitado varias veces (más de 4), por lo que se observa que el porcentaje de re-visita disminuye.
- De 114 personas que han visitado el Zoológico más de una vez, el 58% lo hacen anualmente; y, un 33%, semestralmente; por lo cual se debe buscar la manera de incentivar al público a asistir más seguido al mismo.

- El 90%, de los 203 encuestados, visitan el Zoológico con su familia; lo que indica que se deberían realizar actividades en las que se pueda compartir en familia y enfocar el programa de membresías a este resultado.
- El 37% de los visitantes, se encuentran incentivados a asistir al Zoológico principalmente por los animales, por lo que no les gusta verlos en malas condiciones. Esto quiere decir que la gente estaría dispuesta a apoyar al Zoológico para mejorar el estilo de vida de los animales, ya que es su mayor preocupación. El Zoológico debe preocuparse por mantener buen aseo en los exhibidores.
- Según el 43% de los encuestados (103), la televisión es el mejor medio de difusión que ha promocionado al Zoológico. También se lo visita debido a las recomendaciones de familiares y amigos, lo que quiere decir que sí se proyecta una buena imagen que induce a la recomendación. Cabe recalcar que los paneles luminosos, utilizados para difundir la nueva imagen, tienen apenas un 6% (15 veces elegida) de recordación; lo que quiere decir que no tuvieron mucho éxito, por lo que la nueva imagen y el nuevo slogan no deben estar posicionados en la mente del público objetivo y necesitan aumentar su difusión.
- El 90%, 183 de las 203 personas encuestadas están dispuestas a apoyar económicamente al Zoológico, lo cual indica la factibilidad del proyecto a proponer.
- De los 183 visitantes que contestaron que aportarían económicamente al Zoológico, el 67% estaría dispuesto a ayudar a todos los animales, haciéndose socios; y, únicamente el 33%, estaría dispuesto a adoptar un

animal. Esto quiere decir que el programa más factible para aplicarlo inmediatamente en el Zoológico, es el primero.

- Los beneficios que se ofrecerían a cambio de la membresía de socios, serían los que tuvieron un mayor porcentaje de aceptación: pases de cortesía, safari nocturno y ofertas en eventos especiales. Los demás podrían ser aplicables en caso de ser necesario.
- Las personas encuestadas aportarían económicamente en un rango de entre USD 10 y 25 anuales, ya que tienen un ingreso familiar mensual de entre USD 250 y 500. Hay que tomar en cuenta que existe un pequeño porcentaje de personas dispuestas a aportar USD 50 anuales. Esto significa que será necesario crear 3 productos en estos rangos de aportación.
- No hay diferencia respecto de género en las posibles aportaciones, por lo que no sería necesaria diferenciar la propuesta por género.
- Los posibles aportantes son familias jóvenes, por lo que habrá que considerar que tendrán niños pequeños, son económicamente activos y tienen poder de decisión respecto de consumo de servicios.

CAPÍTULO 4

**“DISEÑO DE UN PROGRAMA DE RECAUDACIÓN
DE FONDOS PARA EL ZOOLOGICO DE
GUAYLLABAMBA Y PROPUESTA DE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN”**

CAPÍTULO 4: Diseño de un programa de recaudación de fondos para el Zoológico de Guayllabamba y propuesta de Estrategias de Comunicación”

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Diseñar los programas “Zoocios Individual” y/o “Adopte un Animal”; así como, estrategias comunicacionales para su difusión, para la Fundación Zoológica del Ecuador, lo que permitiría incrementar los fondos recaudados periódicamente.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Diseñar los programas de recaudación de fondos para la Fundación Zoológica del Ecuador sobre la base de los resultados que generó la investigación.
- Diseñar y proponer soluciones comunicacionales en relación a los diferentes problemas que el Zoológico atraviesa.

4.2 Descripción de las Estrategias de Comunicación

En base al diagnóstico realizado en el Capítulo Tercero, se procedió a realizar una propuesta de Comunicación para el desarrollo y difusión de un programa de recaudación de fondos aplicable para el Zoológico de Guayllabamba.

A continuación se describirán las estrategias, tácticas y acciones a proponerse, con su respectivo cronograma y presupuesto aproximado. Los directivos del Zoológico de Guayllabamba podrán tomar en cuenta la aplicación de estas estrategias como corresponda a sus intereses y de acuerdo a sus posibilidades.

- **Estrategia 1:** Diseño del programa de membresías para la recaudación de fondos del Zoológico de Guayllabamba.
 - **Táctica 1:** Diseño de la imagen corporativa del programa y material gráfico.
 - **Acciones:**
 - Designar las actividades de diseño de la imagen corporativa del programa al diseñador gráfico de la FZE.
 - Establecer el nombre y símbolo del programa. Se recomienda que para el nombre se utilice la misma tipografía del logo del

Zoológico y para el símbolo se utilicen imágenes que estén directamente relacionadas con el nombre elegido. El nombre del programa podría ser "AZOOCIATE" y el símbolo una mano, que representaría una asociación (ver anexo 1).

- Definir un eje de campaña para el programa, con las tres ideas principales obtenidas de la investigación, y que se quiere comunicar al público objetivo: Animales, compartir en familia, "AZOOCIATE" y página web.
- Determinar un slogan para el programa, basándose en el eje de campaña. El slogan tiene que ser una frase corta y fácil de recordar. Estará presente en todas las piezas realizadas para el programa "AZOOCIATE", según los lineamientos gráficos de la campaña. A continuación se recomiendan varias opciones para el slogan:
 - Una inversión salvajemente buena para ti y tu familia.
AZOOCIATE!!!
 - Una inversión salvaje, terriblemente buena:
AZOOCIATE!!!
 - Un buen socio es quien te rescata en tus apuros...
AZOOCIATE!!!
 - Un Zoológico, un hogar, una familia. AZOOCIATE!!!
 - AZOOCIATE, ayúdanos a formar un hogar.
AZOOCIATE!!!

- El Zoológico, una oportunidad de vida. AZOOCIATE!!!
 - AZOOCIATE y comparte en familia el rescate de la vida animal.
 - Entrega tu corazón a la vida animal, conservándolos en familia. AZOOCIATE!!!
- Determinar los colores corporativos que se manejarán durante el desarrollo del programa. Se recomienda usar los siguiente:
 - Blanco: pureza
 - Verde: naturaleza
 - Anaranjado: alegría
- Establecer un concepto gráfico del programa, ya que la FZE no cuenta con un manual de identidad visual, de donde se pueda tomar referencia para el diseño de las piezas. Se recomienda que los lineamiento para el programa “AZOOCIATE” sean (ver anexo 2):
 - **Fotografía:** Debe contener animales del Zoológico, para que el público se sienta parte del mismo. Adicionalmente se aconseja que tenga una capa casi transparente con una tonalidad de los colores utilizados en el logotipo de “AZOOCIATE”, es decir naranja y verde.

- **Logotipo del Zoológico:** Se sugiere que se encuentre ubicado en la parte izquierda, preferiblemente en la parte inferior y dependiendo del diseño.
 - **Logotipo “AZOOCIATE”:** Debe estar ubicado en la parte derecha, puede variar entre la parte superior o inferior del diseño, dependiendo del mismo.
 - **Slogan:** El slogan “Una inversión salvajemente buena para ti y tu familia”, estará ubicado sobre la imagen, dividido en 3 partes: “una inversión” en la parte superior izquierda; “salvajemente buena” más abajo al lado derecho y con la palabra “salvajemente” con un estilo rústico; y, la última frase “para ti y tu familia” más abajo, en la parte izquierda.
 - **Símbolo:** La mano podrá ubicarse en cualquier parte del diseño siempre y cuando no interfiera con ningún logotipo.
 - **Página Web:** Se recomienda que esté ubicada en la parte inferior, entre los dos logotipos en un color que contraste con el fondo.
-
- Realizar tarjetas de membresías para los socios, con las que se podrá acceder a sus respectivos beneficios. Se recomienda que las tarjetas se puedan perforar para que el personal de la FZE pueda saber cuando los beneficios han sido utilizados. (ver anexo 3).

- Realizar un tríptico de membresía, con su respectivo formulario de inscripción e información del programa y del Zoológico, el formulario será desprendible. (ver anexo 4).
 - Realización de promocionales con la marca "AZOOCIATE". Se recomienda la realización de estos promocionales para venderlos al público en general y de esta manera obtener fondos extras para el Zoológico; el financiamiento para estos productos se los puede conseguir con auspicios, enviando cartas con paquete de aportes-beneficios a empresas que puedan estar interesadas (ver anexo 5). Para conseguir auspicios se recomienda levantar una base de datos de posibles auspiciantes, en caso de no contar con una.
 - Se sugiere realizar promocionales como: camisetas, bolas antiestrés, gorras, porta celulares, cintas cuelga celulares, llaveros metálicos, mouse pad descansa muñecas de gel, jarros, vasos tomatodo, etc. El uso de estos promocionales se explicará en las siguientes estrategias.
- **Táctica 2:** Determinar el manejo del programa de membresías.
 - **Acciones:**
 - Se sugiere, según los resultados de la investigación, que se divida al programa en cuatro categorías para segmentar al

público según sus ingresos, nombrando a cada una como un animal del Zoológico. Por ejemplo: \$10 Cuchucho, \$25 Tigrillo, \$50 Oso de Anteojos. Se aconseja una membresía extraordinaria para captar a un segmento de mercado al que no necesariamente está enfocada la propuesta, más podrían estar interesados en apoyar al Zoológico. La membresía extraordinaria sería de \$100 y se podría llamar León Africano.

- Determinar los beneficios que se brindarán, de acuerdo al tipo de programa. Se sugiere ofrecer los siguientes beneficios, según los resultados obtenidos de la investigación y según el precio de cada tipo de membresía:

- CUCHUCHO:

- Dos pases de cortesía al año, en total, por familia.
- Nombre de la familia en el mural de Socios. (Se otorgará un ladrillo a cada familia con su nombre para luego construir dicho mural).

- TIGRILLO:

- Cuatro pases de cortesía al año, en total, por familia.
- Nombre de la familia en el mural de Socios.

- 5% de descuento en eventos especiales y actividades del Zoológico.
 - 5% de descuento en accesorios promocionales de la marca "AZOOCIATE".
- **OSO DE ANTEOJOS:**
- Seis pases de cortesía al año, en total, por familia.
 - Nombre de la familia en el mural de Socios.
 - 5% de descuento en eventos especiales y actividades del Zoológico.
 - 5% de descuento en accesorios promocionales de la marca "AZOOCIATE".
 - 10% de descuento en fiestas infantiles en el Zoológico.
 - Safari nocturno para seis miembros de la familia. (Se invitará a la familia a disfrutar de la aventura de ver cómo actúan los animales por la noche).
- **LEÓN AFRICANO:**
- Diez pases de cortesía al año, en total, por familia.
 - Nombre de la familia en el mural de Socios.
 - 10% de descuento en la tienda de regalos.

- 10% de descuento en eventos especiales y actividades del Zoológico.
 - 10% de descuento en accesorios promocionales de la marca "AZOOCIATE".
 - Safari nocturno para ocho miembros de la familia. (Se invitará a la familia a disfrutar de la aventura de ver cómo actúan los animales por la noche).
 - 10% de descuento en cursos de verano.
 - Privilegios a todas las exposiciones temporales y eventos que realice el Zoológico.
- **Táctica 3:** Establecer formas de pago, brindando facilidades a los socios.
- **Acciones:**
 - Brindar la posibilidad de descontar la cuota anual de la membresía, por ejemplo por medio de la tarjeta "cuota fácil", la misma que es comúnmente utilizada por el público objetivo. De esta manera no tendrían la necesidad de pagar en una sola cuota toda la anualidad. Si la persona lo solicita, también se podría descontar la cuota de su cuenta del banco, o pago en efectivo.
- **Táctica 4:** Crear puntos de venta de las membresías en períodos determinados por el Zoológico, donde los socios puedan pagar su

anualidad y también obtener información del programa. Se sugiere que estos puntos de venta sean stands bastante llamativos que podrían estar ubicados en el Centro Comercial el Recreo, Centro Comercial Ñaquito y en el Zoológico. En ellos también se venderán los accesorios de la marca "AZOOCIATE". (ver anexo 6).

▪ **Acciones:**

- Pedir permiso al centro comercial respectivo para la ubicación del stand o conseguir convenios con el mismo para evitar gastos.
- En caso de no conseguir los convenios mencionados anteriormente, se debe cotizar el espacio para el stand.
- Cotizar stand.
- Contratar dos personas máximo por stand que atiendan a la gente, pueden ser voluntarios o pasantes.
- Capacitar a los empleados con la información del programa "AZOOCIATE". La capacitación podría realizarse dentro de las instalaciones de la FZE.
- Decorar el stand y exhibir todos los productos que se van a vender.
- Entregar material informativo a la gente sobre el programa.

- **Estrategia 2:** Dar oportunidad a estudiantes universitarios para que realicen prácticas profesionales, no solamente en el Zoológico, sino también en actividades durante la campaña. Esto sería para facilitar trabajo a estudiantes de varios campos profesionales y también para reducir gastos para el Zoológico durante el desarrollo de las actividades propuestas en este proyecto.
 - **Táctica 1:** Conseguir convenios con varias Universidades e Institutos de la ciudad de Quito, para que envíen a sus estudiante a realizar pasantías en el Zoológico de Guayllabamba.
 - **Acciones:**
 - Levantar base de datos de Universidades e Institutos de la ciudad de Quito.
 - Proponer a las Universidades e Institutos los convenios antes mencionados. Esto se podría hacer vía mail o telefónica.
 - Realizar un reglamento exclusivo para pasantes en la FZE. Éste debería contar con las condiciones en las que se realizarán las pasantías.
- **Estrategia 3:** Crear vínculos cercanos entre el Zoológico de Guayllabamba y el público meta, para conseguir una motivación que permita que éstos

aporten al Zoológico y se conviertan en socios (antes de lanzar la campaña).

- **Táctica 1:** Concienciar al público meta sobre el verdadero rol del Zoológico, el mismo que consiste en rescatar especies víctimas del tráfico y brindarles una buena calidad de vida, de acuerdo a sus posibilidades de supervivencia.

- **Acciones:**

- Se sugiere publicar este tipo de información, es decir, el verdadero rol que desempeña el Zoológico, dentro de la página web del mismo.
- Poner información personalizada, de cada animal, contando su historia de cómo fue rescatado y ayudado por el Zoológico; además de poner su nombre informal en cada exhibidor, como por ejemplo del jaguar, su nombre informal es Felipe. Esto se realizaría con el objetivo de que la gente se sienta más ligada a cada animal y conozcan el por qué se encuentra en el Zoológico. (ver anexo 7).
- Capacitar al personal correspondiente para que realice visitas guiadas, especialmente los días con más afluencia de gente, como son los fines de semana. Estas personas podrían ser los guías que trabajan entre semana en el Zoológico o pasantes o

voluntarios para que no represente un gasto adicional para el Zoológico o se recomienda que se cobren las visitas guiadas y de esta manera se crearía un ingreso para el Zoológico. Se aconseja que se implemente un letrero en taquilla, donde se informe sobre la existencia de guías y su precio. La capacitación podría realizarse dentro de las instalaciones del Zoológico.

- Realizar representaciones teatrales cómicas permanentes, con gente disfrazada, que expliquen, de una manera interesante y atractiva para el público, cómo es el tráfico de animales y cómo estos son rescatados por el Zoológico. Se sugiere también que el grupo de teatro cuente la historia del Zoológico y, de ser posible, de cada animal. El grupo de teatro estará conformado por personas que realizan esta actividad informalmente, como por ejemplo el Grupo "La Zona", quienes han realizado varios eventos con el Municipio de Quito, por lo que se puede aprovechar esta alianza para beneficio del Zoológico y que sea interesante para ambas partes, de modo que su precio no sea elevado y aporte a ambas instituciones.
- Elegir una frase del mes, que comunique el rol del Zoológico para ponerla en todas las carteleras, boletines, página Web y materiales del Zoológico, como por ejemplo "El hombre puede medir el valor de su propia alma en la mirada agradecida que le dirija un animal, al cual ha socorrido" PLATÓN.

Adicionalmente se pueden recibir sugerencias de los visitantes.

- Presentar funciones de películas infantiles en el Auditorio del Zoológico, ubicado en el Centro de Visitantes, el mismo que cuenta con pantalla gigante, reproductor de películas y tiene una capacidad aproximada para 36 personas. Estas películas estarán relacionadas a la importancia del rol de los Zoológicos, como por ejemplo Madagascar, Vida Salvaje, etc., las mismas que muestran lo peligroso que sería reinsertar a las especies que habitan en Zoológicos a su hábitat natural, al no estar acostumbrados a esta vida. Al final de la película se realizará un taller donde los niños puedan sacar sus propias conclusiones, viendo que éstas sean referentes a lo anunciado anteriormente y, preferentemente, que lo relacionen al Zoológico de Guayllabamba. La mejor conclusión será premiada con un promocional de la marca "AZOOCIATE".

- **Estrategia 4:** Realizar eventos en donde se relacione a la gente con los animales contando historias de ellos y haciéndolas más interactivas y entretenidas para el público.
 - **Táctica 1:** Realizar un homenaje a cada animal del Zoológico, en el que se expondrán sus características; las mismas que evidenciarán sus relaciones con el ambiente, la cultura popular y lo que caracteriza a la

fauna ecuatoriana. Se recomienda que esta táctica se utilice como una alternativa si de algún modo no se pueden realizar los cumpleaños de cada animal (táctica que se explicará más adelante).

▪ **Acciones:**

- Elegir a un animal, cada mes, para ser homenajeado; esto se realizará de manera aleatoria y tomando en cuenta que las características de los animales que se expongan cada mes, sean diferentes a las del animal expuesto el mes anterior.
- Se sugiere ambientar el Zoológico con fotos, historia, características del animal homenajeado, etc., se aconseja que en la tienda de recuerdos se haga un descuento de los promocionales del animal homenajeado.
- Se informará al público la realización de estos eventos por medio de boletines de prensa, con la historia del animal homenajeado. Estos tendrán el mismo formato que los boletines que realiza actualmente la FZE (ver capítulo 2); y, serán enviados a los medios de comunicación, en donde también se realizarán invitaciones a los mismos para que visiten el Zoológico con su familia. De esta manera el Zoológico tendrá mayor presencia en los medios, aprovechando la promoción del evento. Además de que esta información estará exhibida en la página web.

- Se realizará una invitación formal al público que sea parte de “AZOOCIATE”, vía mail o correo directo.
- **Táctica 2:** Promocionar y difundir de forma adecuada las exposiciones temporales del Zoológico, para que sean llamativas y entretenidas para el público.
- **Acciones:**
- Se aconseja realizar campañas con medios alternativos con el tema de exposición. Por ejemplo, se sugiere que con la exposición de los canguros en febrero, se regalen fundas para basura con la forma del bolsillo de un canguro con un dibujo de un canguro bebé dentro de cada funda. Esto se entregará dentro del Zoológico, días antes de cada exposición y en la vía pública. (ver anexo 8).
 - Se recomienda que todo evento que realice el Zoológico sea exhibido dentro de la página web del mismo.
 - Realizar actividades de relaciones públicas como boletines de prensa y/o publrreportajes, sobre la base del formato que ya utiliza actualmente la FZE (ver capítulo 2).
 - Para cada evento se realizará una invitación formal al público que sea parte de “AZOOCIATE”, por medio de su mail o correo directo.

- **Táctica 3:** Festejar el cumpleaños de cada animal, invitando a participar al público para que se sienta más relacionado con el Zoológico y las especies que habitan en él.

- **Acciones:**

- Escoger a los animales más representativos del Zoológico para celebrar su cumpleaños, ya que no se podrían realizar eventos para todos los animales, puesto que sería una pérdida de recursos. Los cumpleaños se realizarían los fines de semana para que el público pueda asistir. Para invitar al los cumpleaños se pueden utilizar frases divertidas como: "Asiste al cumpleaños del oso del anteojos, en donde te deleitarás con la orquesta del Zoológico que tiene: el rugir del león, los silbos de los pájaros, el aullar de los lobos, que... cantando... ¡son unos verdaderos animales!!"
- De no existir, se sugiere realizar un documento con los cumpleaños de dichos animales para tener un registro interno de los mismos y así tener una planificación más efectiva de cada evento.
- Organizar concursos en colegios de la mejor caricatura del cumpleaños y la ganadora se exhibirá en el exhibidor del mismo el día del evento. Al mismo tiempo, se realizará una

invitación formal al colegio, para que asista al evento. Esto se realizará por medio de mailing a un contacto de cada colegio, en base a los datos que ya existen en la FZE, con un diseño de convocatoria para el concurso, realizado por el diseñador gráfico de la FZE.

- Se informará al público la realización de estos eventos para que acudan al Zoológico, por medio de boletines de prensa enviados a los medios, donde también se invitarán a los mismos a que visiten el Zoológico con su familia. De esta manera el Zoológico tendrá mayor presencia en los medios, aprovechando la promoción del evento. También se publicará el evento en la página web.
- Se realizará una invitación formal al público que sea parte de "AZOOCIATE", vía mail o correo directo.
- El día del cumpleaños, se aconseja ambientar al Zoológico de manera diferente, como por ejemplo: adornar con serpentinas, globos, etc., los guías deberán colocarse algún distintivo en alusión al cumpleaños, como por ejemplo un bonete. El grupo de teatro, adaptará su presentación rutinaria a una especial por ese día, de acuerdo al animal festejado. A cada niño que ingrese al Zoológico se le entregará un bonete y se lo invitará a visitar el exhibidor del animal festejado, el mismo que estará decorado de manera especial y diferente a los demás incluyendo la caricatura ganadora. En el exhibidor se

entregarán a los niños golosinas; para el efecto se buscarán auspicios, con empresas como “La Universal” o “Nestlé”; el método de auspicio será el mismo que se utiliza en las demás estrategias, con el envío de la carta respectiva. También se les podría entregar promocionales de la marca “AZOOCIATE”.

- **Estrategia 5:** Estimular a los visitantes a involucrarse con el mundo natural, la riqueza de la fauna ecuatoriana e identificarse con la misión del Zoológico.
 - **Táctica 1:** Realizar una gymkhana anual, con una inscripción pagada, donde se podrán inscribir varios grupos. Se aconseja que a cada grupo se le proponga varios retos para que el concurso sea más interesante, y así lograr que cada año más gente se interese en participar en el mismo.
 - **Acciones:**
 - Definir fecha de la gymkhana anual. Se recomienda agosto, ya que es un mes en donde la gente está de vacaciones y así pueda participar toda la familia, con lo que se toca uno de los lineamientos de la campaña que es “compartir en familia”; además de que en esa época hay un buen clima para el evento.

- Establecer el reglamento del concurso para que no haya dudas, por parte del público, de cómo se llevó a cabo; y, así también sea claro calificar al ganador para los integrantes de la FZE. Se recomienda que se pongan retos relacionados directamente con el Zoológico.
- Se aconseja informar al público sobre la gymkhana, por medio de boletines, carteleras, página web y a través del personal del Zoológico, de manera que no incurra en ningún gasto para el mismo.
- Se sugiere que se consigan los premios por medio de auspicios, para lo que se podría llegar a un acuerdo con “Movistar”, “Porta” y otras empresas, de acuerdo al tipo de premio que la FZE considere dar. Además, se sugiere entregar promocionales de la marca “AZOOCIATE”, como parte del premio o para los demás grupos participantes. El método de auspicio será el mismo que se utiliza en las demás estrategias, con el envío de la carta respectiva.
- Se aconseja que el evento se realice en el Zoológico, durante todo un día, con actividades donde cada grupo deberá encontrar tarjetas escondidas alrededor del Zoológico, las mismas que contendrían preguntas sobre el Zoológico, como por ejemplo ¿Cuántos monos barizo hay en el primer exhibidor? o que tengan que buscar las respuestas en base a una pista dada en la tarjeta anterior, y dicha respuesta pueda

estar en los letreros de cada exhibidor, etc. El ganador será el grupo que haya llegado primero a la meta y haya contestado todas las preguntas correctamente, realizando todas las actividades pedidas dentro del concurso. Este evento se controlará sobre la base del reglamento preestablecido y entendido por todos los participantes.

- Como sería un evento atractivo para los medios, se puede invitar a los mismos para el desarrollo del concurso (ver anexo 9) ó se pueden mandar boletines con información completa y fotos del mismo para ser publicadas. Las fotos serán tomadas por la encargada de la Comunicación Corporativa de la FZE y se deberá llevar un archivo digital de las mismas.
- **Táctica 2:** Realizar concursos con el público para ponerle un nombre a los animales recién nacidos.
 - **Acciones:**
 - Se sugiere comunicar al público sobre el nacimiento del animal, por medio de boletines enviados a los medios, con el mismo formato utilizado por la FZE (ver capítulo 2). Se recomienda que el concurso también sea publicado dentro de la página web.

- Realizar el reglamento del concurso para que no hayan dudas por parte del público, de cómo se llevó a cabo; y, así también se establezcan reglas claras para calificar al ganador, para los integrantes de la FZE.
 - Invitar al público interesado a participar en el concurso, para lo que también se invitará a los colegios a participar. El concurso estará publicado en la página web, se espera que también se publique en medios de comunicación e información ubicada alrededor del Zoológico. El ganador, obtendrá una membresía honoraria y artículos de la marca "AZOOCIATE".
- **Estrategia 6:** Realizar el lanzamiento del programa "AZOOCIATE" para los medios de comunicación y Zoocios empresariales.
- **Táctica 1:** Realizar una campaña de expectativa para los medios de comunicación.
 - **Acciones:**
 - Diseñar las invitaciones que se van a mandar a los medios. Se recomienda un diseño que cree expectativa en cada uno de ellos.
 - Decidir a qué medios de comunicación se van a invitar al evento. Se sugiere que se invite a los medios que asistieron al

lanzamiento del programa "Zoocios Empresa Solidaria". La FZE cuenta con una base de datos de los medios de comunicación con los que generalmente trabajan.

- Cotizar el envío de invitaciones. Se sugiere que se trabaje con la empresa TRAMACO EXPRESS por sus cómodos precios.
- Enviar las invitaciones a los medios de comunicación correspondientes. Para la creación de expectativa se recomienda que se envíe la invitación en dos partes, la primera podría ser una imagen que aparentemente no presente relación con el Zoológico, pero que contenga un mensaje implícito. La segunda parte indicaría los detalles del evento y sus objetivos. La invitación será personalizada a cada medio; es decir, la primera parte sería diferente para cada medio, pero el mensaje final sería el mismo; por ejemplo: se aconseja que un día lunes se mande al editor del diario "El Comercio" el dibujo de unos anteojos (como símbolo del oso de anteojos del Zoológico) con un mensaje como: "Una salvaje asociación". Luego, el día jueves se mandaría la parte final de la invitación, que sería la foto de un oso de anteojos, en donde se podría pegar los anteojos antes enviados en los ojos del animal. Esta última parte tendría la explicación del evento, la hora, la fecha y el día del mismo. (ver anexo 10).

Los objetos que se recomiendan utilizar pueden ser: un collar (pecarí de collar), anteojos (oso de anteojos o caimán de

- anteojos), Un sobre de capuchino (Mono capuchino), unas espinas (puerco espín), etc.
 - Confirmar la asistencia de los medios con un tiempo de anticipación que la FZE considere prudente.
- **Táctica 2:** Planificar el evento de lanzamiento para los medios de comunicación.
- **Acciones:**
- Determinar un lugar idóneo para la realización del evento y coordinar con el Municipio de Quito el uso del local. Se recomienda el Palacio de Cristal, ubicado en el Itchimbía, ya que es un lugar asequible y atractivo para los invitados, lo que aseguraría un alto porcentaje de asistencia. Además de que no representaría gastos para el Zoológico, ya que el lugar es propiedad del Municipio. Se sugiere que se ambiente el lugar como un bosque o como una selva, para que los invitados se sientan ligados a la naturaleza y se involucren en el tema.
 - Se recomienda levantar una base de datos de posibles auspiciantes en caso de no contar con una. Esta base de datos se la utilizará para todos los eventos en los que se necesite de auspicios.

- Conseguir auspicios, enviando cartas a empresas que podrían estar interesadas en financiar el evento. Para lo que se sugiere realizar un paquete de auspicios (aportes-beneficios) (ver anexo 11). Se aconseja enviar la carta vía mail o fax y pedir confirmación. El modelo de carta se la utilizará para todos los eventos.
- Cotizar el servicio de catering. Se recomienda cotizar bocaditos de sal y dulce, además de bebidas.
- Cotizar recuerdos para entregar al final del evento. Se sugiere que se coticen objetos de oficina con la marca "AZOOCIATE", ya que serán más útiles para los invitados.
- Cotizar equipo audiovisual.
- Diseñar las invitaciones para los ZOOCIOS empresariales e invitados especiales que la FZE considere que su presencia es importante para el evento, por ejemplo: el Alcalde de Quito.
- Enviar las invitaciones por medio de correo directo (TRAMACO EXPRESS). Se aconseja enviar las invitaciones con un mes de anticipación o con el tiempo de anticipación que la FZE considere prudente.
- Confirmar la asistencia con el tiempo de anticipación que la FZE considere prudente; se sugiere que lo realice un pasante.
- Elegir y contratar el servicio de catering.
- Determinar y capacitar voceros y expositores, se aconseja que sea realizado por la comunicadora de la FZE.

- Diseñar material informativo que se va a entregar a los medios (CD corporativo, el cual contendrá información en Word sobre el programa "AZOOCIATE", además de la presentación multimedia en flash también expuesta en el evento).
 - Diseñar y comprar material con el que se ambientará el lugar.
 - Se recomienda realizar una presentación multimedia en flash para dinamizar la exposición que se realizará para explicar el programa "AZOOCIATE" y que servirá también para el lanzamiento del programa al público en general.
 - Se sugiere realizar credenciales para los invitados, para darle seriedad al evento. (ver anexo 12).
 - Realizar agenda de actividades.
 - Designar personal de la FZE que recibirá a los invitados y entregará las credenciales.
 - Se recomienda invitar a algunos representantes de las empresas socias a que compartan su experiencia como miembros del programa "Zocios Empresa Solidaria", a través de una breve exposición, para que así el programa tenga mayor credibilidad.
- **Táctica 3:** Realizar el evento.

▪ **Acciones:**

- Inauguración del evento con un brindis y discurso del Alcalde Paco Moncayo.
 - Presentación el programa “AZOOCIATE” con una animación en flash, con testimonios reales de representantes de las empresas socias.
 - Adicionalmente se podría exponer información sobre el Zoológico y la importancia de su existencia.
 - Se sugiere realizar actividades dinámicas con los invitados con temas del Zoológico, por ejemplo: poner los anteojos al oso, entrega de premio a la persona que le tocó la servilleta con el dibujo del león, etc. El premio será algún promocional de la marca “AZOOCIATE”.
 - Inicio del cóctel, con whisky, vino, colas y aguas. Es aconsejable brindar bocaditos de sal y dulce.
 - Se remienda entregar recuerdos a los visitantes con la marca “AZOOCIATE” (Asienta vasos cuadrado con el logotipo). (Ver anexo 13).
 - Discurso de clausura del evento. Se sugiere que el discurso sea dado por Mario García, Director ejecutivo del Zoológico.
 - Cierre del evento.
- **Táctica 4:** Acciones Post evento con los medios de comunicación.

- **Acciones:**

- Se aconseja enviar cartas de agradecimiento vía mail a los asistentes al evento.
- Enviar a los medios de comunicación (asistentes y no asistentes), boletines de prensa con los pormenores del evento. Los boletines enviados a los medios tendrían el mismo formato que actualmente utiliza la FZE en sus boletines (ver capítulo 2).
- Se recomienda enviar a los medios que fueron invitados y no asistieron, el CD correspondiente a la conferencia.

- **Estrategia 7:** Realizar el lanzamiento del programa “AZOOCIATE”, para el público meta.

- **Táctica 1:** Realizar una campaña de expectativa con el público meta.

- **Acciones:**

- Se entregará un diseño similar de la invitación de medios; o sea, un diseño que logre crear expectativa en el público, con los mismos lineamientos gráficos y mensajes parecidos.
- La entrega de las invitaciones se realizará en las calles de Quito, en el peaje de la vía Guayllabamba - Quito y en el Zoológico. Se recomienda contratar personal para esta

actividad o pasantes. También se colocarán las invitaciones en las carteleras del Zoológico y se entregarán en la entrada. La entrega de las invitaciones se realizará días antes al evento, es decir el tiempo que la FZE considere prudente, considerando que permanezca en la mente del público meta la invitación a leer los diarios indicados.

- Entrega de la invitación al público meta. Para la creación de expectativa se recomienda que se entregue un volante (ver anexo 14). Aparentemente no presentará relación con el Zoológico, pero contendrá un mensaje implícito donde se propondrá a la gente a leer ciertos diarios, en una fecha específica para conocer de qué se trata, se recomienda que sea unos 3 días antes del evento. En el anuncio que contratará la FZE se invitará a la gente a visitar el Zoológico el día del lanzamiento, con los respectivos detalles.
 - Además del anuncio de prensa, se podrá redactar un artículo de prensa (ver anexo 15), el mismo que se enviará a periodistas de los principales diarios de la ciudad que asistieron al evento; se recomienda que se realice la entrega dos semanas antes de su publicación, para que los medios consigan el espacio para el mismo sin causarles problemas.
- **Táctica 2:** Planificar el evento de lanzamiento para el público meta.

▪ **Acciones:**

- Para el evento se aconseja fijar un precio de entrada menor al precio ya establecido, para que no sea un día perdido de taquilla en el Zoológico, podría ser \$1.50 adultos y niños gratis.
- Conseguir auspicios a empresas que podrían estar interesadas en financiar el evento, el método de auspicio será el mismo que se utiliza en las demás estrategias, con el envío de la carta respectiva.
- Se sugiere conseguir auspicios para que el día del lanzamiento se entreguen promocionales con la marca "AZOOCIATE" y la del auspiciante. Esto sería opcional ya que, de no conseguir auspicios, se incurriría en muchos gastos para la FZE. Igualmente, el método de auspicio será el mismo mencionado anteriormente, con el envío de la carta respectiva.
- Cotizar equipos audiovisuales y tarima, lo que puede ser cubierto con auspicios (incluyendo al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito).
- Se recomienda utilizar la misma animación en flash, para dinamizar la exposición, que se utilizó en el evento para medios, la misma que explica el programa "AZOOCIATE".
- Se aconseja invitar a algún grupo famoso de teatro o danza ya que en el Zoológico no se puede realizar un evento que

requiera de un audio alto, puesto que podría molestar a los animales. Se solicitaría participar al grupo de forma gratuita y específicamente en este evento. Se sugiere que los grupos sean, por ejemplo, las Zuquillo, algún grupo de Kapoeira, etc.

- Se enviará una invitación a los medios de comunicación para que asistan y cubran el evento, se utilizará el mismo formato de carta de invitaciones anteriores. Adicionalmente, se les enviará información completa del mismo para que sea publicado. Se sugiere que esta información sea enviada por medio de correo directo.
- Se sugiere invitar al programa la Kombi, para que cubra el evento y, en su segmento “Luz Verde”, invite a la gente a ser parte del programa “AZOOCIATE”. Esta invitación puede ser realizada por e-mail y luego realizar su respectiva confirmación.
- Se aconseja contratar a un grupo de malabaristas del semáforo para que entretengan a la gente durante su recorrido por el Zoológico. Los malabaristas tendrán en su vestuario la marca del programa.
- Se recomienda ubicar varios puntos de venta alrededor del Zoológico donde se encuentren accesorios de “AZOOCIATE”, formularios y se pueda comprar la membresía que deseen.
- Se aconseja contactar y proponer a una celebridad, que sea influyente y vaya acorde a nuestro público meta, que sea el

primer miembro de "AZOOCIATE" para que promueva al público a participar en el programa también, como por ejemplo Jefferson Pérez, Alex Aguinaga, Agustín Delgado, etc.

○ **Táctica 3: Realizar del evento.**

▪ **Acciones:**

- Al momento que el público se acerque a la boletería para comprar su entrada, se recomienda crear una base datos, donde se pedirá información básica como: nombres y apellidos completos, edad, número telefónico (convencional y celular), e-mail (en caso de tenerlo), dirección y número de personas en su familia. Esto servirá para realizar un seguimiento y para captar socios potenciales.
- Al ingresar al Zoológico se entregará información del programa "AZOOCIATE" (tríptico), además del cronograma del evento y stickers (ver anexo 16), con la marca "AZOOCIATE", lo que será realizado por el diseñador gráfico designado por la FZE. La información será entregada por los guías.
- Adicionalmente estará el grupo de teatro permanente del Zoológico, quienes darán la bienvenida a la gente y realizarán su presentación rutinaria integrando el programa "AZOOCIATE" en ella, con los tipos de membresía que existe,

sus beneficios, y el importante aporte que sería este programa para la supervivencia del Zoológico.

- El evento se inaugurará con un discurso de Ximena Pazmiño, Administradora de la FZE.
 - Se realizará la entrega de una membresía honoraria al personaje famoso mencionado antes.
 - A continuación irá la animación en flash del programa “AZOOCIATE”, la misma que se proyectará constantemente en pantallas gigantes.
 - Presentación del grupo de teatro o danza, invitado.
 - Cierre del evento con discurso del miembro honorario, invitando, a la gente interesada en asociarse, a que se acerquen a los puntos de venta para llenar el formulario y recibir información.
 - Los malabaristas estarán ubicados a lo largo de todo el recorrido del Zoológico para que entretengan al público.
 - En la salida se ubicará el personal del Zoológico para que invite a la gente a ser parte del programa y se acerque a los puntos de venta.
- **Táctica 4:** Acciones Post evento para el público meta.

- **Acciones:**

- Envío de boletín de prensa a varios medios con lo sucedido en el evento de lanzamiento del programa al público meta, para recordar a los potenciales socios el mismo. Esto se realizará vía e-mail, y de acuerdo a los lineamientos establecidos y explicados en el Segundo Capítulo.
 - Se sugiere realizar el seguimiento del público que asistió al evento, contando con la base de datos realizada en el mismo, para promover que sean parte del Zoológico con “AZOOCIATE”. Esta actividad podría ser realizada por un pasante o voluntario.
- **Estrategia 8:** Realizar una difusión permanente del programa “AZOOCIATE” al público.
 - **Táctica 1:** Crear una página web, específica, para el Zoológico.

- **Acciones:**

- Para determinar el nombre de la página web, se recomienda que sea un nombre fácil de recordar como por ejemplo www.zooquito.org.ec, así será más fácil de posicionar en la mente del público.

- Compra del hosting y dominio.
- Para el diseño de la página web, se aconseja recopilar y sintetizar la información básica del Zoológico y de la FZE, como por ejemplo: Cultura corporativa, donde se verá el verdadero rol del Zoológico; historia, la cual mencionará a la FZE y tendrá un link con información sobre lo que esta realiza; eventos que se realicen dentro del Zoológico, como los mencionados anteriormente, se recomienda que esta actividad la realice la comunicadora de la FZE. Adicionalmente, la página debe brindar la facilidad de inscribirse en cualquier tipo de membresía por este medio. Se sugiere que se realice una tienda virtual donde se pueda comprar entradas al Zoológico, promocionales, tanto de la tienda de recuerdos, como de la marca "AZOOCIATE". También se podría crear un espacio donde se pueda comprar artículos con imágenes del Zoológico o de las marcas antes mencionadas como tarjetas electrónicas, salva pantallas, fondos de pantallas, etc., lo que será realizado por el diseñador gráfico asignado por la FZE y será un ingreso adicional para el Zoológico. Se recomienda también la creación de un espacio sólo para niños donde se publicará información sobre los animales, como fábulas o cuentos para este segmento de nuestro público; también se podrían poner caricaturas de las especies existentes en el Zoológico para que puedan pintarlos; de este modo, se

establece un espacio para que ellos puedan participar y aportar con ideas para el Zoológico. Se recomienda que la página contenga links con otras páginas de Zoológicos a nivel mundial y, de este modo, se puede negociar un intercambio con estos Zoológicos para crear un espacio en sus páginas sobre la página web del Zoológico de Guayllabamba y así darlo a conocer en el mundo virtual y pueda ser considerado como un lugar turístico.

- Se recomienda que la información de la página web se cambie cada vez que haya un acontecimiento relevante y que deba suplirse la información publicada anteriormente. Se aconseja que se monitoree periódicamente la página para ver si existe alguna falla o información obsoleta, Lo que puede ser realizado por la comunicadora de la FZE.
- Presentar el primer boceto de la página para su aprobación.
- Realizar los cambios respectivos de la página.
- Establecer un periodo de prueba de la página a nivel interno.
- Aprobación de la página web y publicación en internet.
- Posicionamiento de la página web. Se establecerá un espacio permanente en todas las piezas gráficas que realice el Zoológico, donde se pondrá la dirección de la página. Además de que se la mencionará en cada evento que se realice y se invitará a la gente a visitarla para obtener más información sobre el Zoológico y las actividades que éste realice.

- **Táctica 2:** Conseguir reportajes gratuitos en medios de comunicación, como por ejemplo programas de televisión, para lograr que la gente se interese a ser parte del Zoológico y de "AZOOCIATE".
 - **Acciones:**
 - Con la creación de alianzas estratégicas ya realizadas anteriormente con medios, se podría solicitar a personajes representativos de los medios de comunicación como por ejemplo a Freddy Ehlers para que en su programa "La Televisión" produzca un reportaje del Zoológico y de a conocer a la gente el programa "AZOOCIATE" y también invite a visitar la página web del Zoológico.
 - Si se desea realizar una invitación más formal a cada medio, se aconseja enviar una carta personalizada a cada uno con el formato de carta utilizado anteriormente y puede ser usada, igualmente, en acontecimientos importantes del Zoológico, como por ejemplo: el nacimiento de algún animal; para asegurar la visita de este tipo de medios y lograr una mejor cobertura y difusión de hechos importantes. El envío de esta carta podría ser vía e-mail.
- **Táctica 3:** Concienciar a los empleados y guías del Zoológico sobre la importancia de la difusión de la marca "AZOOCIATE" entre la gente, incluyendo conocidos, visitantes, familia, etc., para que se comience a

hacer “ruido” sobre la misma y se logre el interés de más personas en el programa.

▪ **Acciones:**

- Educar al personal sobre el programa haciéndoles conocer los tipos de membresías que existen dentro del programa, los beneficios de cada una, la importancia del programa para la subsistencia del Zoológico y el verdadero rol del mismo. Así se logrará que el programa “AZOOCIATE” tenga una eficaz difusión y que la gente vea la importancia del mismo para el Zoológico. La capacitación podría realizarse dentro de las instalaciones del Zoológico.
- **Estrategia 9:** Organizar un concierto de beneficencia para los animales del Zoológico, en el cual se recuerde a la gente sobre el programa “AZOOCIATE” e invitarlos a ayudar.
 - **Táctica 1:** Planificar el concierto.

▪ **Acciones:**

- Conseguir, por medio de cartas (ver anexo 17), auspicios de empresas de telecomunicaciones, comida, energizantes, etc. De

esta manera el evento no representaría un gasto para el Zoológico. Se seguirá el mismo proceso de los eventos anteriores.

- Cotizar equipos audiovisuales y tarima, o conseguir por medio del Municipio o empresas de sonido estos servicios gratis. Se recomienda buscar co-auspicio de empresas como: Pro-sonido, Top Show, Espectar, etc. Estas empresas serían las organizadoras del evento y se negociaría con la FZE la cantidad de dinero a pagarles, según el dinero recaudado por las entradas.
- Elegir varios grupos nacionales de trayectoria para invitarlos a que participen en el concierto de beneficencia y nombrarlos socios honorarios del Zoológico con la membresía León Africano. Se recomienda invitar a grupos como: Tomback, Verde 70, Crucks en Karnak, Tercer mundo, Rocola Bacalao, Danilo Parra, Sudakaya, o se contactará a grupos de música tecnocumbia, por las características del público meta.
- Realizar y enviar invitaciones a los grupos por medio de correo directo (TRAMACO EXPRESS).
- Realizar cartas para invitar a los medios de comunicación para que cubran el evento (mismo formato que las anteriores). La elección de los medios de comunicación estará a cargo de la FZE, según su conveniencia.

- Enviar las cartas a los medios de comunicación correspondientes por correo directo (TRAMACO EXPRESS).
- Elegir un lugar al aire libre y lo suficientemente grande para llevar a cabo el evento. Se recomienda el parque Itchimbia, que por ser propiedad del Municipio, no representaría gastos para el Zoológico.
- Se recomienda negociar con empresas de comida rápida para que vendan sus productos a los asistentes del evento, obteniendo beneficios para ambas partes.
- Confirmar la asistencia de los artistas y medios invitados, con el tiempo de anticipación que la FZE considere prudente, se recomienda una semana antes del evento. Esta actividad puede ser realizada por un pasante.
- Promocionar el evento en medios como: radio, televisión y prensa. Además de entregar volantes en el Zoológico y en las calles. Se recomienda conseguir financiamiento del Municipio, para el pautaaje en medios.
- Realizar un cronograma con agenda de actividades para lograr un evento organizado.
- Realizar una reunión con los directivos de la FZE, para fijar un precio a las entradas del concierto, según lo que se vaya a invertir en él. Lo ideal sería que los auspiciantes financien todo el concierto, para que el dinero recaudado sea en su totalidad para los gastos del Zoológico.

- Designar personal del Zoológico o contratar personal, de ser necesario, para realizar el protocolo de recibimiento de los invitados y para cobrar las entradas, así como la seguridad, aunque será necesario vincular a la Policía Nacional y a la Defensa Civil.
 - Diseñar credenciales para los artistas asistentes al evento, se aconseja que dicha actividad sea realiza por el diseñador de la FZE.
 - Preparar los camerinos de los artistas con bebidas y snacks (auspicio) y accesorios que se puedan necesitar.
- **Táctica 2: Realizar el Concierto.**
- **Acciones:**
 - Contar con que la escenografía sea diseñada y realizada por el personal del Zoológico y FZE, además de la gente de la empresa encargada de sonido y tarima.
 - Realizar pruebas de sonido, para evitar problemas durante la presentación.
 - Se recomienda dar pases de cortesía a las familias ya AZOOCIADAS.

- Ubicar al personal previamente designado, en las puertas para que reciban a los invitados, entreguen credenciales y ubiquen a las empresas de comida.
 - Inauguración del evento con discurso del Miembro honorario que se mencionó en la estrategia número seis. (personaje famoso).
 - Presentación de la primera mitad de los grupos invitados.
 - Intermedio, en donde se sugiere que hable Mario García, Director ejecutivo de la FZE, sobre el programa "AZOOCIATE".
 - Presentación del resto de grupos invitados.
 - Clausura del evento con el agradecimiento a los grupos y personas asistentes.
 - Entrega de volantes y material promocional del Zoológico.
- **Táctica 3: Acciones Post-evento.**
- **Acciones:**
 - Grabar un CD musical del concierto y ponerlo a la venta con la marca "AZOOCIATE", conseguir financiamiento con alguna disquera, se recomienda disqueras como: Sony, MTM o Universal music.
 - Conseguir un convenio con Tower Records, para que se pueda comercializar el CD durante un tiempo determinado en el local.

- Enviar cartas de agradecimiento a los medios y artistas asistentes al evento, vía mail o fax.
- Enviar boletines de prensa con los detalles del evento a los principales medios de comunicación y comunicar la cantidad de dinero que se recaudó. Mismo formato de los boletines anteriores.

4.2.1 Seguimiento de las Estrategias

- **Estrategia 10:** Se aconseja realizar un seguimiento del programa “AZOOCIATE” con las siguientes tácticas y acciones:
 - **Táctica 1:** Se recomienda realizar estudios periódicos del programa, para determinar sus falencias y corregirlas inmediatamente.
 - **Acciones:**
 - Realizar un estudio del programa anualmente, analizando el cumplimiento de objetivos. Esta actividad puede realizarse por medio de reuniones informales en las instalaciones de la FZE.
 - Determinar la información necesaria para diagnosticar las falencias del programa.
 - Realizar una encuesta, al público meta, en base a la información que se necesita investigar. Esta encuesta puede ser

realizada por personal del Zoológico, dentro de las instalaciones del mismo.

- Realizar la encuesta a los socios del Zoológico, para conocer su nivel de satisfacción con respecto al programa. La encuesta puede ser realizada telefónicamente por un pasante.
 - Generar un diagnóstico del desarrollo del programa durante el primer año, basándose en la información obtenida de las encuestas a los socios.
- **Táctica 2:** Actualizar las membresías anualmente, con nuevos beneficios y precios, acorde al estudio realizado.

▪ **Acciones:**

- Determinar los nuevos beneficios y precios del programa si así requiere.
- A partir del lanzamiento del programa se recomienda actualizar permanentemente la base de datos de la gente que acude al Zoológico, para enviarles información sobre el programa de membresías.
- Realizar un seguimiento de los socios para actualizar su membresía anualmente y para enviarles información de los cambios realizados en el programa. Se sugiere que el seguimiento se lo realice por teléfono o vía mail o por el medio

que la FZE considere más factible. De ser por teléfono podría ser un pasante el encargado de dicha actividad.

- Conseguir nuevos socios a través de llamadas personalizadas por teléfono o mailing, apoyándose en la base de datos o por medio de recomendaciones de los socios de años anteriores.

4.2.2 Evaluación de las Estrategias

Se recomienda realizar una evaluación de todas las tácticas propuestas en este proyecto, para mejores resultados. Se sugiere utilizar indicadores de Comunicación como los siguientes: número de errores en una tarea repetitiva de Comunicación Corporativa; número de quejas de clientes externos; número de ejemplares defectuosos en publicaciones; número de retrasos en el proceso de comunicación; nivel de satisfacción y percepción de los visitantes (a través de encuestas y cuestionarios); nivel de apoyo y compromiso; porcentaje de satisfacción/eventos realizados; porcentaje de satisfacción/mensajes escuchados; número de personas asistentes a los eventos; nivel de satisfacción de los invitados de los eventos; número de visitas a la página Web; monitoreo de medios; cantidad de boletines publicados; nivel de satisfacción de los socios, con respecto al programa de membresías; número de personas asociadas, etc.

4.3 Cronograma

El cronograma de las actividades propuestas, es una suposición para dar al personal del Zoológico una idea del tiempo que se deben demorar en realizar cada acción. No se trabajó con un cronograma real, ya que no se sabe cuando piensa la FZE aplicar el programa de membresías.

Se propone comenzar con las estrategias comunicacionales previas al lanzamiento desde el mes de enero, para comenzar el año con un nuevo enfoque del Zoológico y para poder lanzar el programa de membresías por el mes de abril, ya que la gente no está tan gastada como en otros meses y podría apoyar al Zoológico.

Se recomienda que las estrategias previas al lanzamiento se las aplique constantemente. (Ver cronograma propuesto en anexo 18).

4.4 Presupuesto

Código*	Acción	Número**	Unitario	Total
1 / 1	Tarjetas perforables de membresías para los socios.	1000	0,05	50
1 / 1	Realizar un tríptico de membresía, con su respectivo formulario de inscripción e información, el cual será desprendible.	1000	0,90	900
	Promocionales	-	-	-
1 / 1	Camisetas	1000	1,38	1.380
	Bolas antiestrés	1000	1,39	1.390
	Gorras	1000	1,45	1.450
	Porta celulares	1000	0,50	500
	Cintas cuelga celulares	1000	1,25	1.250
	Llaveros metálicos	1000	1,99	1.990
	Mouse pad descansa muñecas de gel	1000	2,98	2.980
	Jarros	1000	3,40	3.400
	Vasos tomatodo	1000	0,68	680
	Beneficios Membresías	-	-	-
1 / 2	Ladrillo (Mural)	1000	0,30	300
	Fiestas infantiles***	-	-	-
	Antorchas (Safari nocturno)	1000	3,00	3.000
1 / 4	Stand	2	600	1.200
	Permiso en centros comerciales (3 centros x 4 meses al año)	3	200	600
	Contratación de personal permanente	3	300	900
	Capacitación del personal	4	4,00	16
2 / 1	Banner informativos de cada animal por exhibidor	24	31,10	746,4
	Capacitación del personal (pasantes o voluntarios)	30	4,00	120
	Banner en taquilla para visitas guiadas	1	31,10	31,10
	Contratación del grupo de teatro (3 personas al mes)	1	1.200	1.200
	Películas	5	20	100
3 / 1	Letreros (animal homenajeado)	10	31,10	311
	Correo directo	1000	0,70	700
3 / 2	Fundas de basura (ejemplo de campañas medios alternativos)	1000	0,25	250
3 / 3	Banner caricatura ganadora del animal cumpleaños (por mes)	12	31,10	373,2
	Decoración del evento****	-	-	-
	Serpentinas (paquete de 12 unidades)	300	0,26	78
	Globos (paquete de 12 unidades)	300	0,65	195
	Bonetes (paquete de 15 unidades)	300	1,95	585
4 / 1	Impresiones (información para carteleras)	5	0,10	0,50
	Tarjetas para la Gymkhana	40	0,50	20
5 / 1	Realización de invitaciones para medios	300	0,89	267

Código*	Acción	Número**	Unitario	Total
	Envío de invitaciones	300	0,70	210
	Dummies de fauna y flora ecuatoriana	10	597	5.970
	Servicio de Catering bocaditos sal/dulce y bebidas	300	30	3.000
	Recuerdos (asienta vasos con estuche de cuero)	300	9,40	2.820
5 / 2	Equipo audiovisual	1	710	710
	Realización de invitaciones para Zoocios y demás.	50	0,89	44,5
	Envío de invitaciones para Zoocios y demás	50	0,70	35
	Presentación en flash	1	300	300
	Realización de credenciales	300	0,50	150
5 / 4	Envío de información a medios no presentes	1000	0,70	700
	Realización de invitaciones para el público	1000	0,80	800
6 / 1	Contratación de personal para entrega de volantes	10	100	1.000
	Publicación en diarios (1/4 pag. El Comercio)	1	800	800
6 / 2	Envío de información a medios	31	0,70	21
	Contratación de malabaristas (1 hora)	5	50	250
	Stickers	1000	0,40	400
7 / 1	Compra del hosting (medio) y dominio anual	1	250 / 35	285
	Diseño de la página web	1	500	500
7 / 3	Capacitación del personal	30	4,00	120
	Equipo audiovisual y tarima	1	710 / 200	910
10 / 1	Realización de invitaciones para grupos	10	0,89	8,9
	Envío de invitaciones y cartas para medios	1000	0,70	700
	Realización de volantes	1000	0,80	800
	Contratación de personal para entrega de volantes	10	100	1.000
	Contratación de personal	4	200	800
	Realización de credenciales	50	0,50	25
	Otros gastos	-	-	
	TOTAL *****	-	-	58.760,6

* **Código:** Número de estrategia / número de táctica.

** **Número:** Es utilizado como una referencia, puesto que en la aplicación de la propuesta se verá las cantidades reales necesarias.

*** **Fiestas infantiles:** Se incurrirá en los mismos gastos que en el del cumpleaños de un animal, puesto que los servicios que se brindarán serán los mismos.

**** **Decoración del evento:** Esta es la única táctica que se repite mensualmente, por el cumpleaños de cada animal, por lo que el gasto mensual es de \$858, valor que se deberá multiplicar por 12 (cada mes) para su valor real, es decir en total \$10.296 anual.

***** **Total:** El total cuenta todos los precios acumulados, incluyendo el precio de "decoración del evento" anualmente.

Nota:

- Estos precios no incluyen impuestos.
- Se considera como ideal que los auspicios cubran con el 100% del programa, pero se espera que, en el peor de los casos, cubran el 80%; y, el 20% restante, estaría cubierto con el incremento de visitantes, los fondos

que generen las membresías y la venta de los promocionales, a partir de la aplicación del programa.

4.5 Análisis Económico del Programa

El análisis económico del programa "AZOOCIATE", se lo realizó en base al porcentaje de retorno obtenido con el programa "Zoocios Empresa Solidaria", en el que se invitaron a 700 empresas, de las cuales 43 se asociaron al Zoológico, esto quiere decir que se tuvo un 6,14% de efectividad.

A continuación se realizará el análisis económico del programa "AZOOCIATE" en distintos escenarios, para realizar el cálculo del retorno de la inversión. De esta forma se determinará el porcentaje de éxito que debe tener el programa.

Primer escenario:

Para este análisis económico se utilizó el total de adultos que visitan anualmente el Zoológico (31.098 personas), en referencia al 6,14% de efectividad del anterior programa.

$$\begin{array}{r}
 31.098 \quad 100\% \\
 \times \quad 6,14\% \\
 \hline
 = 1.909
 \end{array}$$

Estas 1.909 personas serían los posibles socios que, al multiplicarlos por el precio de la membresía más baja (\$10), resultaría un retorno de la inversión de

\$19.094, cantidad que no cubriría la inversión, ya que para llegar a completarla faltarían \$39.666.

Segundo escenario:

Para este análisis económico se utilizó el total de adultos que visitan anualmente el Zoológico (31.098 personas), en referencia al 10% de efectividad.

$$\begin{array}{r} 31.098 \\ \times \\ = 3.110 \end{array} \quad \begin{array}{r} 100\% \\ 10\% \end{array}$$

Estas 3.110 personas serían los posibles socios, que al multiplicarlos por el precio de la membresía más baja (\$10) resultaría un retorno de la inversión de \$31.110, cantidad que no cubriría la inversión, ya que para llegar a completarla faltarían \$27.650.

Tercer escenario:

Para este análisis económico se utilizó el total de adultos que visitan anualmente el Zoológico (31.098 personas), en referencia al 15% de efectividad.

$$\begin{array}{r} 31.098 \\ \times \\ = 4.665 \end{array} \quad \begin{array}{r} 100\% \\ 15\% \end{array}$$

Estas 4.665 personas serían los posibles socios que, al multiplicarlos por el precio de la membresía más baja (\$10), resultaría un retorno de la inversión de \$46.650, cantidad que todavía no cubriría la inversión; ya que, para llegar a completarla, faltarían \$12.111.

Cuarto escenario:

Para este análisis económico se utilizó el total de adultos que visitan anualmente el Zoológico (31.098 personas), en referencia al 20% de efectividad.

$$\begin{array}{r} 31.098 \quad 100\% \\ \times \quad 20\% \\ \hline = 6.220 \end{array}$$

Estas 6.220 personas serían los posibles socios que, al multiplicarlos por el precio de la membresía más baja (\$10), resultaría un retorno de la inversión de \$62.200, cantidad que cubriría la inversión, pero no representaría una ganancia representativa para el programa, ya que solamente sería una cantidad de \$3.440, por lo que se debería realizar un quinto escenario con un porcentaje más alto.

Quinto escenario:

Para este análisis económico se utilizó el total de adultos que visitan anualmente el Zoológico (31.098 personas), en referencia al 25% de efectividad.

$$\begin{array}{r} 31.098 \quad 100\% \\ \times \quad 25\% \\ \hline = 7.775 \end{array}$$

Estas 7.775 personas serían los posibles socios que, al multiplicarlos por el precio de la membresía más baja (\$10), resultaría un retorno de la inversión de \$77.750, cantidad que cubre la inversión del programa y además representa ganancias de \$18.990 para el Zoológico.

En conclusión, para la propuesta se deberá manejar un porcentaje de éxito del 25%; es decir que, de cada 100 personas que visiten el Zoológico, 25 deberían ser los posibles socios, para cubrir la inversión y además obtener ganancias. Esto sin contar con el apoyo de auspicios que, como se dijo anteriormente, podrían cubrir un 80% del gasto total del programa. Cabe mencionar que, para este análisis, se utilizó únicamente la posibilidad de que los socios compren la membresía más baja, ya que considerando las otras membresías y la venta de los promocionales las ganancias serían mayores. En base a la investigación realizada, la misma que indica que el 90% de encuestados estaría dispuesto a aportar económicamente al Zoológico, se podría decir que el porcentaje mencionado en el quinto escenario, es relativamente fácil de alcanzar.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La propuesta de un programa de recaudación de fondos para el Zoológico de Guayllabamba ayudará a incrementar sus ingresos, ya que requiere de una inversión anual de \$200.000 para su mantenimiento.
- Como el Zoológico se autofinancia en más de un 93%, principalmente con boletería, es importante la satisfacción de las personas al momento de visitar el mismo. Es por esto que debería ser indispensable para el Zoológico concentrarse en tener bastante afluencia de visitantes, además de los programas de membresías.
- El estudio realizado, previo a la propuesta, se enfocó en los datos obtenidos en los primeros capítulos e identificando las falencias del programa "ZOOCIOS Empresa Solidaria". De dicha investigación se obtuvieron varios resultados que señalan que la gente estaría dispuesta e interesada en participar activamente con el Zoológico, al colaborar con un donativo anual, por medio de un programa de membresías.
- En base a la investigación, se pudo determinar el programa de membresías más idóneo para su inmediata aplicación en el Zoológico de Guayllabamba; ya que, debido a las condiciones económicas de la FZE, no es posible la aplicación de dos programas a la vez. El programa no elegido, puede ser aplicado, en un futuro, con un nuevo estudio en el

que se determinen los intereses del público en el momento en que se decida aplicar el mismo.

- El programa propuesto: "AZOOCIATE", cumple con los estándares requeridos por la institución y está especialmente enfocado a los intereses del público objetivo, para su implementación y posterior ejecución por parte de la FZE. Los beneficios ofrecidos son pocos y no causan gastos considerables a la FZE.
- Dentro de la investigación se pudo observar que el público visita el Zoológico principalmente por los animales y por compartir en familia. Por lo mismo, se propuso el manejo de estos términos en la campaña "AZOOCIATE".
- A pesar de todas las acciones que ha realizado la FZE por cambiar la imagen del Zoológico, se propuso, dentro del programa "AZOOCIATE", estrategias que muestren el verdadero rol que cumple el mismo y así el público se sienta motivado a ser miembro del programa.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que se actualice constantemente la información de la organización; ya que, contar con documentos de información no actualizada genera una imagen negativa del Zoológico y puede crear confusión en el público externo. Se sugiere actualizar documentos como: la ficha de fauna, el organigrama, el inventario de animales, etc.

- El Zoológico de Guayllabamba cumple un rol muy importante para la conservación de la fauna del Ecuador, es por eso que debería comunicar de una manera adecuada su rol, ya que mucha gente no entiende el objetivo del Zoológico y tiene una percepción errónea de él. Se sugiere que se ponga el objetivo del Zoológico en todas sus piezas gráficas.
- Se recomienda la implementación inmediata de un manual de identidad visual con lineamientos gráficos específicos, que den una uniformidad al material corporativo y promocional de la organización, ya que todas las piezas son utilizadas de diferente manera, lo cual proyecta una imagen negativa al público externo.
- El término utilizado para la nueva imagen del Zoológico es muy largo y difícil de recordar, por lo que se aconseja que se lo posicione de una mejor manera en las piezas gráficas. Se lo debería utilizar en las portadas o en los lugares más visibles, además debería estar presente siempre en todo el material informativo del Zoológico.
- El Zoológico de Guayllabamba debería ofrecer el servicio de visitas guiadas los fines de semana, ya que son los días con más afluencia de gente, además podría representar un ingreso extra para el Zoológico y la gente tendría una mejor experiencia educativa.
- Se recomienda también que, los fines de semana, además de las visitas guiadas, se entregue el brochure con el mapa del Zoológico, el mismo que fue diseñado recientemente por la FZE, ya que así la gente puede planificar mejor su recorrido y no sufre confusiones.

- Se aconseja que los fines de semana se designe personal autorizado que se preocupe del aseo del Zoológico, ya que durante la realización de este proyecto se pudo observar descuido en este sentido.
- Según la investigación de mercados, el programa "Adopte un animal", no es el idóneo para aplicarlo actualmente en el Zoológico de Guayllabamba; pero, podría ser utilizado en un futuro cercano, ya que es un programa bastante atractivo, que ha tenido mucho éxito en varios Zoológicos alrededor del mundo. Se recomienda que, si se va aplicar este programa en un futuro, se realice una investigación previa para determinar los beneficios y precios a ofrecer.
- El restaurante es pequeño, no está cubierto y está muy cerca de la granja de animales, por lo que los olores afectan respecto a las ganas de servirse algún alimento.
- Comunicación debería tener más personal, para controlar de mejor manera, no sólo la información externa, sino la interna. Esto se lo podría lograr inicialmente a través de pasantías específicamente de estudiantes de comunicación organizacional, firmando un convenio con universidades.
- La información generada debería archivar de una manera más técnica, para tener esa información siempre disponible, e inclusive poderla manejar desde un ámbito estadístico.
- Se recomienda que la tienda de recuerdos promocióne objetos con las imágenes de las especies existentes en el Zoológico y se abastezca de

productos nuevos con las marcas importantes como “ZOO” del Zoológico y “AZOOCIATE” del programa de membresías.

- Se aconseja que las acciones de comunicación interna se las desarrolle bajo una estrategia sólida, ya que de esta manera se pueden alcanzar con mayor efectividad los objetivos de la organización.
- Se recomienda crear un cargo dentro de la Jefatura de Comunicación, para el manejo del programa “AZOOCIATE”, ya que se considera que una persona no es suficiente para el manejo de dos programas de membresías.
- La FZE debería dar mayor posicionamiento de la Jefatura de Comunicación o incrementar personal en esa área, para que: defina con claridad conceptos de Comunicación Corporativa; asuma el liderazgo necesario que le permita unificar la Imagen Institucional, a través de Conceptos Gráficos; formule estrategias de Comunicación adecuadas; etc.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Bartoli, Annie, Comunicación y Organización, Barcelona, Ediciones Paidós, 1992, pag 30.
- Rojas Octavio Isaac, "Relaciones Públicas: Eficiencia de la influencia", edición 2004
- Archivo de la Fundación Zoológica del Ecuador
- Boletín de prensa "Dejando Huellas", 2002. FZE
- Entrevista realizada a Carolina Jijón, Ex presidenta del directorio de la FZE y actual directora del Jardín Botánico de Quito
- Entrevista realizada a Sofi Jaramillo, encargada de la Jefatura de Comunicación de la FZE.
- http://www.quito.gov.ec/turismo/t_zoo.htm
- <http://www.waza.org/conservation/index.php?main=conservation&view=strategies>
- Folleto "nuestra fauna", documento que constituye un aporte al programa educativo que desarrolla la FZE en el zoológico de Guayllabamba. Editor Ramiro Morejón
- Inventario de Fauna del departamento de biología animal y conservación del zoológico, abril 2006.
- Entrevista a Alicia Arias, ex - encargada del área de educación de la FZE.
- Artículos de la página Web del diario "EL COMERCIO", www.elcomercio.com.ec. "El Zoológico de Quito busca más zoocios" 9/25/2005, "La búsqueda de 'zoocios' corporativos continúa" 11/9/2005

- Grunig James E., Dirección de RRPP, Gestión 2000, pag. 363
- Clase de públicos internos dictada por el Master Gustavo Cusot, 2004
- Entrevista a Carolina Jijón, ex presidenta del directorio de la Fundación Zoológica del Ecuador y actual directora del jardín Botánico de Quito.
- Información proporcionada por Ximena Pazmiño, administradora de la FZE.
- Villafañe Justo, Imagen Positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas, Editorial Pirámide, 2000, pag. 241.
- Violeta Molina: Imagen Corporativa, edición Quito-Ecuador, 2004.
- www.elcomercio.com.ec/ Artículo "Los animales del zoológico tienen 18 nuevos zoocios" 11/5/2005
- Entrevista a Wania Cobo, encargada del manejo del programa Zoocios "Empresa solidaria".
- www.wikipedia.org/wiki/Odocoileus_virginianus

ANEXOS

CAPÍTULO 1

ANEXO 2

CUADRO No 1 Programación del campamento vacacional

DIA LUNES						
Objetivo: Orientarse en las diferentes instalaciones del Zoológico, el personal que labora en cada lugar y conocer la importancia que tienen los zoológico en la conservación de los recursos naturales						
HORA	ACTIVIDAD	TIEMPO	LUGAR	MATERIALES	RESPONSABLES	APOYO
9:00	Llegada de los participantes	15 minutos	Oficina Central	lista de participantes	Edison Cupueran	
9:15	Bienvenida	15 minutos	Oficina Central		Fabiola Carvajal	
9:30	Entrega de camisetas e identificaciones	30 minutos	Aula de uso múltiple	camisetas, escarapelas	Edison Cupueran	
10:00	Dinámica de integración de los participantes	30 minutos	Área recreativa	ficha técnica	Katy Alvarez	
10:30	Refrigerio	30 minutos	Bar		Edison Cupueran	
11:00	Recorrido por las instalaciones del Zoológico	2 horas	Zoológico		Edison Cupueran	
13:00	Almuerzo	1 hora	Bar		Edison Cupueran	
14:00	¿Qué es un zoológico, quienes trabajan allí?	30 minutos	Sala de video	video y hojas de trabajo	Fsaby	
14:30	Jincana y juegos recreativos	1:30 horas	Zoológico	premisos, papeles, palos	Katy Alvarez	
16:00	Retorno a Quito	1 hora		Transporte	Edison y Faby	
DIA MARTES						
OBJETIVO: Conocer las características, diversidad e importancia de las aves, mediante un trabajo práctico, recreativo y educativo						
HORA	ACTIVIDAD	TIEMPO	LUGAR	MATERIALES	RESPONSABLE	APOYO
9:00	Llegada de los participantes	15 minutos	Oficina Central	lista de participantes	Ana María	
9:15	Características de las aves	30 minutos	Sala de uso múltiple	cráneos, plumas, picos	Ana María	
9:45	Juego sobre las aves	30 minutos	Área de recreación		Ana María	
10:15	Refrigerio	30 minutos	Bar		Ana María	
10:45	Preparación de alimentos para las aves	1 hora	Centro de Nutrición	Frutos	Ana María	Wilson Estrada
11:45	Alimentación de las aves de la colección	1 hora	Zoológico	bandejas y carretillas	Ana María	Zoocuidadores
13:00	Almuerzo	1 hora	Bar		Henry	
14:00	Observación de las aves de la colección	30 minutos	Zoológico	Guía de observación	Edison	
14:30	Actividad práctica	1 30 hora	Sala de uso múltiple	platos desechables, tijeras, goma,	Jonny Zambrano	
16:00	Retorno a Quito	1 hora			Edison	

DIA MIERCOLES**OBJETIVO:** Identificar las características, biología e importancia de los reptiles mediante actividades de contacto

HORA	ACTIVIDAD	TIEMPO	LUGAR	MATERIALES	RESPONSABLE	APOYO
9:00	Llegada de los participantes	15 minutos	Oficina Central	lista de participantes	Henry Alvarado	
9:15	Características de los reptiles	30 minutos	Sala de uso múltiple	cráneos, pieles, dientes, etc	Henry Alvarado	
9:45	Actividad recreativa sobre los reptiles	30 minutos	Área de recreación		Henry Alvarado	
10:15	Refrigerio	30 minutos	Bar		Henry Alvarado	
10:45	Preparación de comida para reptiles	1 hora	Centro de Nutrición	Alimentos	Henry Alvarado	Nutricionista
11:45	Baño de tortugas		Exhibidor de galápagos	manguera, agua, cepillos	Henry Alvarado	Zoocuidor
12:45	Almuerzo	1 hora	Bar		Henry Alvarado	
14:00	Identificación del sexo de las tortugas motelo	30 minutos	Exhibidor de reptiles	Animales	Henry Alvarado	Zoocuidor
14:30	Collage de reptiles	1 30 hora	Sala de uso múltiple	papel, tijeras, goma, cartulina, revistas	Gufa	
16:00	Retorno a Quito	1 hora			Edison	

DÍA JUEVES**OBJETIVO:** Identificar las características básicas de los mamíferos, mediante actividades prácticas y de contacto

HORA	ACTIVIDAD	TIEMPO	LUGAR	MATERIALES	RESPONSABLE	APOYO
9:00	Llegada de los participantes	15 minutos	Oficina Central	lista de participantes	Ana María Chasiluisa	
9:15	Características de los mamíferos	30 minutos	Sala de uso múltiple	cráneos, pieles, dientes, etc.	Ana María Chasiluisa	
9:45	Actividad recreativa sobre los mamíferos	30 minutos	Área de Recreación		Ana María Chasiluisa	
10:15	Refrigerio	30 minutos	Bar		Ana María Chasiluisa	
10:45	Preparación de comida por grupos de mamíferos	1 hora	Centro de Nutrición	Alimentos	Ana María Chasiluisa	Nutricionista
11:45	Limpieza de exhibidor de capibara, tapir, ?	1 hora	Exhibidor	escobas, mangueras, malla	Ana María Chasiluisa	Zoocuidador
13:00	Almuerzo	1 hora	Bar		Ana María Chasiluisa	
14:00	Construcción de elementos de enriquecimiento	1: 00 hora	Centro de Visitantes	yute, sogas, botellas, pelotas, etc.	Ana María Chasiluisa	
15:30	Construcción de títeres	1 30 hora	Centro de Visitantes	bolsas de papel, goma, tijeras, colores	Honny Zambrano	
16:00	Retorno a Quito	1 hora			Edison	

DÍA VIERNES**OBJETIVO:** Conocer los animales nocturnos que habitan en el Zoológico, sus costumbres y adaptaciones

HORA	ACTIVIDAD	TIEMPO	LUGAR	MATERIALES	RESPONSABLE	APOYO
9:00	Llegada de participantes	15 minutos	Oficina Central	Lista de	Edison	

				participantes		
9:15	Elaboración de recuerdo	1 hora	Sala de Uso Múltiple	Cartón, estilete, pintura, pinceles	Honny Zambrano	
10:15	Refrigerio	30 minutos	Bar		Honny Zambrano	
10:45	Elaboración de papel reciclado	1:30 horas	Sala de Uso Múltiple	Papel periódico, goma, licuadora	Honny Zambrano	
13:00	Almuerzo	1 hora	Bar		Honny Zambrano	
14:00	Característica de los animales nocturnos	30 minutos	Sala de Uso Múltiple	Ficha técnica	Edison	Nutricionista
14:30	Juego interactivo	30 minutos	Área de Recreación		Henry	
15:00	Preparación de materiales para la observación	30 minutos	Sala de Uso Múltiple	Linternas, pilas, condimentos, tarros	Henry	
16:00	Preparación de dormitorio	30 minutos	Sala de Uso Múltiple	Sacos de dormir	Henry	
17:30	Merienda	2 horas	Bar	Pinchos	Equipo	
19:30	Charla	30 minutos	Sala de video	Normas y juegos	Edison	
20:00	Safari nocturno	2 30 horas	Zoológico	Safari	Equipo	
22:30	Dormir	8 horas	Sala de Uso múltiple		Edison y Henry	

DÍA SÁBADO

OBJETIVO: Diferenciar los animales domésticos de los animales silvestres, identificar sus características y necesidades

HORA	ACTIVIDAD	TIEMPO	LUGAR	MATERIALES	RESPONSABLE	APOYO
7:00	Levantar campamento	1 hora	Sala de Uso Múltiple		Edison y Henry	
8:00	Desayuno	1 hora	Bar		Edison y Henry	
9:00	Características de los animales domésticos	30 minutos	Sala de Uso Múltiple	leche, pieles, queso, huevos, plumas	Katy	
9:30	Juego interactivo sobre la granja infantil	30 minutos	Granja Infantil		Katy	
10:00	Refrigerio	30 minutos	Bar		Katy	
10:30	Preparación de alimentos para animales de granja	1 hora	Centro de Nutrición	Alimentos	Katy	
13:00	Almuerzo	1 hora	Bar		Katy	
14:00	Cepillado y baño de animales de granja	40 minutos	Granja Infantil	Cepillos, manguera, agua	Katy y Rocío	
14:40	Llamegata	30 minutos	Granja Infantil	Llamas, monturas	Katy y Rocío	
15:00	Manualidad: elabora un cerdito	50 minutos	Granja Infantil	papel, tubos de cartón, pega, marcador	Honny Zambrano	
16:00	Retorno a Quito	1 hora			Edison	

DÍA LUNES

OBJETIVO: Valorar el bosque seco como un ecosistema único y realizar tareas de conservación de flora

HORA	ACTIVIDAD	TIEMPO	LUGAR	MATERIALES	RESPONSABLE	APOYO
9:00	Llegada de los participantes	15 minutos	Oficina Central	Lista de participantes	Jonny Pilay	

9:15	Características del bosque seco	30 minutos	Sala de Uso Múltiple		Jonny Pilay	
9:45	Sendero de bosque seco	30 minutos	Sendero		Jonny Pilay	
10:15	Refrigerio	30 minutos	Bar		Jonny Pilay	
10:45	Actividades en el vivero, elaboración de compost	2:30 horas	Vivero	Palas, fundas, manguera, tijeras podar	Jonny Pilay	
13:00	Almuerzo				Jonny Pilay	
14:00	Recolección de semillas	30 minutos	Zoológico	Recipientes	Jonny Pilay	
14:30	Elaboración de artesanías con semillas	1 30 hora	Sala de Uso Múltiple	Taladro, elástico,	Honny Zambrano	
16:00	Retorno a Quito	1 hora			Edison	

DÍA MARTES

OBJETIVO: Conocer las características de las aves rapaces y realizar tareas que contribuyan a su bienestar

HORA	ACTIVIDAD	TIEMPO	LUGAR	MATERIALES	RESPONSABLE	APOYO
9:00	Llegada de los participantes	15 minutos	Oficina Central	Lista de participantes	Edison	
9:15	Característica de las aves rapaces	30 minutos	Sala de Uso Múltiple	video, picos, garras, fotos	Edison	
9:45	Juego recreativo	30 minutos	Área de Recreación		Edison	
10:15	Refrigerio	30 minutos	Bar		Edison	
10:45	Preparación y alimentación de aves rapaces	2 horas	Centro Nutrición, exhibidores	Alimentos, exhibidores	Edison	María Vera
13:00	Almuerzo				Edison	
14:00	Observación de aves del valle de Guayllabamba	2 horas	Senderos	Lista de aves, largavistas, libreta	Edison	
16:00	Retorno a Quito				Edison	

DÍA MIÉRCOLES

OBJETIVO: Visitar el área de recreación de Jerusalén para identificar las plantas y animales propios de la zona

HORA	ACTIVIDAD	TIEMPO	LUGAR	MATERIALES	RESPONSABLE	APOYO
9:00	Llegada de participantes al Bosque de Jerusalén	15 minutos	Jerusalén	Lista de participante	Faby y Honny	
9:15	Recorrido del bosque de Jerusalén	1 hora	Senderos		Faby y Honny	
10:15	Refrigerio	30 minutos	Área de pick nic		Faby y Honny	
10:45	Pesca deportiva	2 horas	Piscinas de tilapia		Faby y Honny	
12:45	Retorno al Zoológico	30 minutos			Faby y Honny	
13:30	Almuerzo	1 hora	Bar		Honny Pilay	
14:30	Siembra de plantas	1:30 horas	Vivero		Honny Pilay	
16:00	Retorno a Quito	1 hora			Edison	

DÍA JUEVES

OBJETIVOS: Visitar otros lugares donde se realizan actividades de conservación de flora y fauna.

HORA	ACTIVIDAD	TIEMPO	LUGAR	MATERIALES	RESPONSABLE	APOYO
------	-----------	--------	-------	------------	-------------	-------

9:00	Llegada de los participantes	15 minutos	Oficina Central	Lista de participantes	Edison	
9:15	Recorrido por el Jardín Botánico	1 hora	Parque La Carolina		Edison	M Hinojosa
10:15	Refrigerio	30 minutos	Bar		Edison	M Hinojosa
10:45	Varias actividades	2 horas	Jardín Botánico		Edison	M Hinojosa
13:00	Almuerzo	1 hora	Parque La Carolina		Edison	
14:00	Visita al Vivarium	1 hora	Vivarium		Edison	
15:00	Actividades en el Vivarium	1:30	Vivarium		Edison	
16:30	Retorno a la oficina				Edison	

Elaborado por: Alicia Arias

ANEXO 3

ZOO NOTICIAS

FEBRERO 2006



CASUARIO

El **casuario** se encuentra al norte de Australia. Esta gran ratite moradora del bosque húmedo, tiene 1.60 metros de alto y pesa unos 60 kilogramos. Su cabeza está cubierta por una piel de tonalidad azul pálida que se oscurece a medida que baja hacia el cuello, las hembras y los machos tienen un distintivo cuerno en forma de casquete. Al igual que el avestruz, éste animal tiene piernas de gran alcance y una daga como garra en el dedo interior del pie, que puede abrir desgarrando el cuero de cualquier blanco viviente que elija golpear. Los casuarios son conocidos por ser muy territorialistas y agresivos, tanto así que pueden matar humanos.

¿Qué tienen en común el avestruz, el emu, el casuario y el ñandú? Todas son aves que pertenecen al grupo de las llamadas "**Ratites**". ¿Y qué tienen todas las ratites en común? Son aves muy grandes que no pueden **volar**, aunque corren a gran velocidad.

Primero que todo, estas aves son demasiado pesadas para volar. En segundo lugar, las aves que pueden volar tienen en sus esternones una estructura ósea llamada "quilla", a la que se fijan los músculos de las alas. Las ratites, como el avestruz y el casuario, carecen de quilla. Aunque estas aves viven en diferentes partes del mundo, consumen el mismo tipo de alimento: si bien es cierto que les gustan mucho las **plantas**, también comen pequeñas aves, sapos, lagartijas, insectos y serpientes.

Una de las cosas más interesantes sobre las ratites es la manera como incuban sus huevos y cuidan a sus jóvenes. En la mayoría de estas aves, cuando el macho ha terminado de cortejar a la hembra, él prepara el nido para que ella pueda poner sus huevos. Ambos se encargan del cuidado de los futuros **polluelos** y, cuando los pequeños nacen, el macho los protege durante cuatro meses.

EL AVESTRUZ

El **avestruz** es nativo de las sabanas de África y es el ave más grande y pesada del mundo; puede medir hasta 2.50 metros de altura y pesar cerca de 170 kilogramos. El avestruz puede correr tan rápido como ninguna otra ave lo hace, alcanzando velocidades de hasta 50 kilómetros por hora. Sus grandes y fuertes piernas le ayudan a escapar de sus depredadores y le permiten dar mortales patadas cuando se siente acorralado.

ÑANDÚ

El **ñandú** es originario de **América del Sur**. Aunque no es el ave más grande del mundo, es el pájaro más grande de América. Llega a medir hasta 1.50 metros de altura. Su plumaje es gris-marrón, tanto en los machos como en las hembras, y no tiene plumas en la cola. Sus piernas y pico son de color café claro.



EMU

El **emu** es también de Australia y es la segunda ave más grande en el mundo. Puede alcanzar hasta 1.75 metros de alto y pesar hasta 50 kilogramos. El emu vive en masas boscosas, en las sabanas, los bosques de eucalipto y el matorral australiano. Es un ave peluda que corre muy rápido, logrando velocidades de hasta 50 kilómetros por hora, y es nadadora.

TINAMÚ

El **tinamú** es la única ave corredora pequeña. Mide entre 40 y 50 centímetros de altura y habita los bosques tropicales, desde México hasta la Tierra del Fuego en Chile. En el Ecuador encontramos treinta especies de tinamú; todas ellas se encuentran en peligro de extinción debido a la deforestación y al daño en de la calidad del hábitat. Ésta ave es muy apetecida como alimento.



ANEXO 4

FEDERANDO PARA PASAR DEL ZOOOCIO

¿CÓMO? Con el Poder Con el Poder

¿DÓNDE? En el Poder En el Poder

¿QUÉ? En el Poder En el Poder

¿CÓMO? Con el Poder Con el Poder

¿DÓNDE? En el Poder En el Poder

¿QUÉ? En el Poder En el Poder

Programa ZOOOCIO

EMPRESA SOLIDARIA

La libertad es lo único que importa para todos. Pero todos por ella luchamos. La libertad es lo único que importa para todos.

El Zoológico de Quito

Más allá de ser un lugar donde se exhiben animales para la feria, la escuela, el turismo, el Zoológico de Quito, es fundamentalmente un espacio educativo y científico, donde se realizan actividades de investigación, divulgación y conservación de especies, para fomentar sus capacidades de supervivencia y reproducción en su hábitat natural.

El Cuidado de Nuestros Animales

Un asunto complejo

Algunos animales, como los felinos y los primates, son muy sensibles y requieren un cuidado especial. Los animales que viven en cautiverio deben ser tratados con el mismo respeto y cuidado que los que viven en su hábitat natural.

BENEFICIOS

Beneficio	Valor	20000
Beneficio de transporte	10000	10000
Beneficio de alimentación	10000	10000
Beneficio de alojamiento	10000	10000
Beneficio de salud	10000	10000
Beneficio de educación	10000	10000
Beneficio de recreación	10000	10000
Beneficio de cultura	10000	10000
Beneficio de deporte	10000	10000
Beneficio de arte	10000	10000
Beneficio de ciencia	10000	10000
Beneficio de tecnología	10000	10000
Beneficio de innovación	10000	10000
Beneficio de emprendimiento	10000	10000
Beneficio de liderazgo	10000	10000
Beneficio de comunicación	10000	10000
Beneficio de trabajo en equipo	10000	10000
Beneficio de resolución de problemas	10000	10000
Beneficio de pensamiento crítico	10000	10000
Beneficio de creatividad	10000	10000
Beneficio de colaboración	10000	10000
Beneficio de empatía	10000	10000
Beneficio de respeto	10000	10000
Beneficio de honestidad	10000	10000
Beneficio de integridad	10000	10000
Beneficio de responsabilidad	10000	10000
Beneficio de perseverancia	10000	10000
Beneficio de flexibilidad	10000	10000
Beneficio de adaptabilidad	10000	10000
Beneficio de resiliencia	10000	10000
Beneficio de optimismo	10000	10000
Beneficio de positividad	10000	10000
Beneficio de entusiasmo	10000	10000
Beneficio de energía	10000	10000
Beneficio de pasión	10000	10000
Beneficio de dedicación	10000	10000
Beneficio de compromiso	10000	10000
Beneficio de lealtad	10000	10000
Beneficio de fidelidad	10000	10000
Beneficio de honestidad	10000	10000
Beneficio de integridad	10000	10000
Beneficio de responsabilidad	10000	10000
Beneficio de perseverancia	10000	10000
Beneficio de flexibilidad	10000	10000
Beneficio de adaptabilidad	10000	10000
Beneficio de resiliencia	10000	10000
Beneficio de optimismo	10000	10000
Beneficio de positividad	10000	10000
Beneficio de entusiasmo	10000	10000
Beneficio de energía	10000	10000
Beneficio de pasión	10000	10000
Beneficio de dedicación	10000	10000
Beneficio de compromiso	10000	10000
Beneficio de lealtad	10000	10000
Beneficio de fidelidad	10000	10000

CAPÍTULO 2

ANEXO 1

FUNDACIÓN ZOOLOGICA DEL ECUADOR

MANUAL DE POLÍTICAS GENERALES

DEL PERSONAL

Personal Operativo

1.- Horario de Trabajo

Para el personal que labora en las oficinas de Quito, el horario de trabajo de lunes a viernes es de 8H:30 a 17H:30, con un lapso de una hora para almorzar a partir de las 13H:00.

El personal de planta que trabaja en el Zoológico de Quito en Guayllabamba tiene un horario de 8H:00 a 17H:00 con un lapso de una hora para almorzar a partir de las 13H:00. Los trabajadores cumplirán con un calendario de trabajo preestablecido el cual cubre los 365 días del año, dicho calendario contempla que cada trabajador labore el número de días que establece la ley.

Para el personal Directivo que labora en el Zoológico de Quito en Guayllabamba, el horario es de martes a viernes de 8:45 a 17H:30 o de lunes a viernes en el caso de no tener turno con un lapso de una hora para almorzar a partir de las 13H:00. El horario de fines semana y feriados es de 9H:15 a 17:30 con igual lapso de descanso, que deberá cumplirlo el personal que este de turno de acuerdo al calendario preestablecido para el efecto. Además de martes a viernes el personal Directivo encargado de abrir las instalaciones debe hacerlo a las 7H:50.

Cualquier novedad de inasistencia, como permisos atraso o faltas deben ser comunicados oportunamente a la administración de la Fundación. De igual manera, las faltas deben ser justificadas en la Administración por escrito.

Las faltas y atrasos injustificados serán sancionados de acuerdo a lo que estipula el reglamento interno.

11.- Vacaciones

Las vacaciones serán tomadas de acuerdo a lo establecido en la ley y el horario realizado para el efecto.

El calendario de vacaciones se establecerá a inicios del año el cual será aprobado por la Dirección Ejecutiva.

Cualquier cambio del calendario será notificado a la Administración por lo menos con un mes de anticipación. La aceptación de la nueva fecha estará supeditada a la aprobación respectiva.

10.- Uniformes

La Fundación entregará a los trabajadores uniformes cada año, los cuales son propiedad de la Fundación y no podrán ser vendidos o modificados (cortados, pintados, etc.). La pérdida o cualquier daño ocasionado al uniforme será cobrado directamente al trabajador.

En caso de término del contrato el uniforme debe ser devuelto a la Fundación. Si está deteriorado el valor del uniforme será descontado de su liquidación.

El uniforme debe usarse todos los días laborables, luego de terminada las horas de trabajo se debe dejar el uniforme en el casillero respectivo.

Es parte integrante del uniforme el carnet de identificación personal, el cual será entregado por la Fundación a cada uno de sus trabajadores y empleados; todo el personal de la Fundación está en la obligación de utilizar el carnet.

15.- Pagos al personal

La Fundación realiza el pago de remuneraciones a los funcionarios a través de créditos directos en cuentas personales de ahorro o corrientes que se abren en el banco.

Las personas que han firmado un contrato de trabajo, reciben sus haberes al final de cada mes.

Por ningún concepto los trabajadores y/o empleados recibirá remuneración adicional por trabajos que realice y que son parte de las responsabilidades a ellos encomendados; así como también no es permitido recibir dinero de terceras personas por trabajos, adquisiciones, contrataciones, etc que realice en beneficio de personas o instituciones.

Personal Ejecutivo

2.- Reuniones e informes

A continuación se citan algunos de las reuniones e informes que deberán cumplir los funcionarios de la Institución.

a) Reunión quincenal

Por lo menos cada quince días el personal Directivo se reunirá para informar de las novedades de trabajo más relevantes ocurridas y analizar el avance de las actividades que se están ejecutando.

b) Informe y Plan mensual de actividades.

Es entregado al final de cada mes por todos los funcionarios a excepción del personal de secretaría y mensajería. Su propósito es demostrar el trabajo cumplido y es requisito indispensable para el pago de honorarios correspondientes, además la planificación de actividades para el mes entrante.

c) Plan Operativo

Es presentado por los directores de área semestralmente en el que se debe incluir las variaciones del presupuesto, su propósito es detallar las actividades que se prevé realizar en los próximos seis meses, en base al plan operativo anual aprobado.

d) Informe de participación de personal de la Fundación en eventos externos

Este informe se realiza cuando un funcionario participa en representación oficial de la Fundación en eventos como: seminarios, conferencias, talleres, actos culturales, etc. que no hayan sido ni planificados ni organizados por la Fundación, dentro o fuera del país. Se entregará a un plazo de 8 días posteriores al acto.

e) Informe de visitas Técnicas

Se presenta para informar sobre visitas planificadas y que tienen un objetivo específico previo sean estas dentro o fuera de la ciudad de Quito.

f) Informe de seminarios y eventos organizados por la Fundación.

Su propósito es informar sobre los resultados de los seminarios y eventos realizados. A este se adjunta las listas de los participantes, las evaluaciones, las ponencias, la agenda de trabajo, etc.

Para los funcionarios y/o trabajadores que participen en representación de sus compañeros en un evento, seminario o curso, a más de presentar su respectivo informe deberá realizar una charla sobre los temas tratados a sus compañeros de trabajo.

g) Informe de actividades anual.

Este informe contemplará todas las actividades que se han realizado durante el año en cada una de las áreas y servirá de base para la elaboración del informe anual de actividades de la Fundación. Se entregará en el mes de noviembre de cada año.

3.- Viajes

La Fundación cubrirá el 100% de los gastos de viajes nacionales de los funcionarios en misión de trabajo.

Para obtener el fondo de viajes, el funcionario deberá solicitarlo con un mínimo de 48 horas antes de la realización del viaje adjuntando un detalle de lo requerido.

Los fondos en dinero para viajes se entregan mediante un anticipo al viaje respectivo, equivalente al 100% del gasto estimado.

Es obligación del funcionario liquidar el fondo a los 8 días posteriores al cumplimiento de su misión, adjuntando un informe en el que se hace un detalle pormenorizado de los gastos realizados y al que se adjuntan los recibos correspondientes de acuerdo a los que establecen las normas de la institución.

Adicionalmente, el funcionario entrega el informe del viaje, al que debe agregar un informe de actividades realizadas, los documentos, ponencias, información o donaciones que hayan conseguido.

No se reconoce como gastos los siguientes:

- Lavado y/o planchado de ropa
- Consumos en bares o discotecas
- Cigarrillos y bebidas alcohólicas (incluidas cervezas)
- Pago de alojamiento, alimentación, etc. de terceros
- Compra de medicamentos
- Propinas

Si el funcionario tuviera dentro del mes uno o más fondos sin liquidar en el plazo fijado, se descuenta en el rol de pagos la totalidad de éstos.

Los fondos para viajes internacionales por capacitación, seminarios y/o representación institucional, deberán ser conseguidos por donación por la persona que va a realizar el viaje con un mínimo del 80% del costo total. La diferencia podrá ser cubierta por la Fundación previo un análisis y aprobación de la Dirección Ejecutiva y/o Directorio; en caso de que la Dirección Ejecutiva y/o Directorio no aprobase el viaje, a pedido de la persona interesada y previa autorización de una licencia sin sueldo o cargo a vacaciones, podrá realizarlo asumiendo el 100% de los costos.

Estos fondos tienen el mismo procedimiento de liquidación (no se liquidará los viajes que se realicen a título personal).

Los viajes nacionales e internacionales son autorizados por la Dirección Ejecutiva y la Presidenta.

4.- Transporte

Los gastos de transporte terrestre son cubiertos por la Fundación y son parte de los fondos asignados para el viaje, los gastos por movilización local serán cubiertos siempre que se utilicen para realizar actividades de la Institución, previa la aprobación de la Dirección.

El Área Administrativa de la Fundación se encarga de solicitar los pasajes o gestionar el arrendamiento de transporte necesario. Para el caso de los pasajes aéreos, tanto los tickets utilizados como los que por alguna razón no fueron utilizados, serán devueltos al Área Administrativa.

Los costos de movilización dentro de la ciudad de Quito y de Guayllabamba, mediante el uso de taxis, son cubiertos para casos especiales de misiones de los funcionarios, previa autorización de la Administración.

Estos pagos se realizarán con fondos de caja chica.

Para el personal de mensajería el transporte se liquida con Caja Chica.

5.- Suministros de Oficina, Equipos y Herramientas.

El material de oficina para el uso diario normal del personal está a disposición en la recepción del Zoológico y en las oficinas de Quito. Por cada recepción se debe firmar un recibo. Cada persona será responsable de sus equipos y suministros, los cuales deben devolverse a Administración cuando termine su contrato. Cada equipo tiene definido un costo de reposición en caso de pérdida que debe cubrirlo cada empleado o trabajador de la Fundación. El registro seguimiento y control se lo hará por áreas.

Los Seminarios y talleres que se realicen con un costo de inscripción deberán cubrir los gastos incurridos en el mismo. La administración dará un anticipo el cual deberá ser liquidado al finalizar el seminario.

Las solicitudes de cantidades grandes de material, para el caso de ejecución de seminarios o talleres, se realizarán directamente en la administración.

En el caso de las herramientas la persona encargada de la bodega las entregará y registrará en el kárdex respectivo la salida. El deterioro o pérdida de las herramientas es responsabilidad de la persona a la cual se las entrega. Por lo que el valor de reposición o reparación será descontado del sueldo.

La custodia y cuidado de las herramientas en la bodega es responsabilidad exclusiva de la persona encargada.

6.- Fax y teléfono

Las llamadas telefónicas o envíos de fax internacionales, son realizados únicamente por la secretaria contadora, previa autorización de la Dirección Ejecutiva.

Por el uso del teléfono y fax para asuntos que no sean comprobados como de trabajo, la Fundación cobrará de acuerdo a las tarifas de Andinatel.

- a.- por páginas de envío de fax nacional
- b.- por minuto de llamada interprovincial
- c.- por cada minuto de llamada a teléfono celular
- d.- por fax internacional

9.- Comunicaciones

Tanto las comunicaciones internas (memorandos, documentos técnicos, propuestas, actas, informes, planes, etc.) como las externas (cartas, convenios, propuestas, contratos externos, e-mails, boletines de prensa, invitaciones, etc.) tienen un código y un número consecutivo; y es obligación de todo funcionario hacerlo constar impreso en la parte superior del documento.

A más del original de toda comunicación se deben sacar dos copias, una para el archivo y otra para el file consecutivo, copias que deben ser archivadas ordenadamente.

Firmas Autorizadas

Las comunicaciones oficiales que salen de la institución son firmadas únicamente por la Directora Ejecutiva y/o la Presidenta. Se entiende por comunicación oficial cualquier oficio que sea emitido en el papel con membrete de la Fundación, sea este un documento técnico, memorando o carta.

La papelería de Fundación no puede ser utilizada para asuntos personales.

13.- Elaboración, Aprobación y Firmas de Contratos y/o Convenios

La elaboración de los contratos y/o convenios se realizará de acuerdo a los términos de referencia aprobados y estará a cargo del área en los cuales se van han ejecutar dichos documentos.

La aprobación de los términos de referencia y de los contratos y/o convenios estará a cargo de todos los siguientes:

- El/La director/a del área en la cual se va ha ejecutar el convenio,
- La Presidenta,

- La Directora Ejecutiva y
- El Administrador.

Todos los contratos y/o convenios deberán ser firmados por la representante legal que en este caso es la Directora Ejecutiva.

Para los adendums de los contratos y/o convenios rige el mismo procedimiento.

14.- Salida de Correspondencia

Toda la correspondencia que salga de Fundación, sea a través del mensajero, correo ordinario, correo certificado, courier, o sea llevado personalmente por algún funcionario de la Institución será registrado en Administración. Para esto los funcionarios entregarán los sobres o paquetes debidamente llenos con la dirección exacta del destinatario, abiertos para verificar lo siguiente: 1) que contenga lo que se está indicando; 2) que el nombre del destinatario sea el mismo tanto en el sobre o paquete como en la carta; 3) cuando se envía anexos, supervisar que éstos estén en el sobre o paquete.

Una vez verificado el contenido del sobre o paquete será enviado.

La información sobre la vía que fue utilizada para enviar la encomienda, la fecha que fue enviada y los datos sobre su recepción, está al alcance de quien lo necesite en la administración.

Es necesario anotar que todo envío de documentos, paquetes, etc. es enviado obligatoriamente con un registro en el que se deja constancia de la gestión realizada.

Responsabilidades con terceros

7.- Adquisición y contratación de servicios

Todas las adquisiciones o contrataciones de servicios menores a US \$ 500.00 serán realizadas a través de la Administración de la Institución, en base a concurso con un mínimo de tres cotizaciones. La decisión de compra o contratación que superen los US \$ 500.00 es responsabilidad del Comité de Selección de la Fundación que está compuesta por la Presidenta, la Directora Ejecutiva y el Administrador. Dicho comité elaborará una acta en donde se detalle las razones de la contratación y/o adquisición.

Los montos de gastos autorizados para los diferentes niveles son:

Administrador: Hasta US \$ 500.00 de gastos corrientes.

Presidenta: Hasta US \$ 1,000.00

Directora Ejecutiva: Hasta US \$ 1,000.00

Comité de Selección: De US \$ 1,001.00 hasta US \$ 10,000.00

Directorio: Más de US \$ 10,000.00.

8.- Proyectos

Todo perfil de proyecto debe ser aprobado por el comité compuesto por la Presidente, la Directora Ejecutiva, el Administrador y el Responsable del Proyecto.

Una vez aprobado el proyecto y su financiamiento, los fondos, contrataciones y/o adquisiciones se registrarán de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos.

16.- Descuentos y entradas gratis al zoológico

Podrán entrar al zoológico gratis las siguientes personas:

- Discapacitados
- La esposa/a e hijos de los empleados/as y trabajadores/as de la Fundación.
- Los padres y hermanos de los empleados y trabajadores solteros.
- Un profesor por cada 25 alumnos visitantes.
- Los alumnos de las escuelas y colegios de Guayllabamba previa reservación.
- Las autorizadas por la Presidenta y/o Directora Ejecutiva.

Se concederá descuento a las siguientes personas:

- Alumnos de escuelas fiscales y fisco-misionales, los días martes y miércoles.
- Alumnos de escuelas fiscales y fisco-misionales que no sean del cantón Quito, de martes a domingos.
- Tercera edad.
- Las autorizadas por la Presidenta y/o Directora Ejecutiva.

Todos los visitantes sin excepción deben ingresar al zoológico por la puerta principal.

17.- Voluntarios y Pasantes

Toda persona que ha sido aceptada de acuerdo al reglamento establecido para el efecto, deberá registrarse en la oficina y obtener su carnet previa la presentación de su cédula de ciudadanía antes de dirigirse a su trabajo. Su ingreso será por la puerta principal.

Los voluntarios y pasantes deben regirse en todo momento a los reglamentos y procedimientos establecidos.

18.- Reservaciones

Las reservaciones serán tomadas por el personal del Área de Educación y eventualmente por el personal administrativo de la Fundación de acuerdo a los siguientes criterios:

- Se debe ingresar al zoológico con un guía por cada VEINTE Y CINCO niños. Igualmente, por cada veinte y cinco niños ingresa un maestro gratuitamente.
- Las reservaciones se respetarán 10 minutos.
- El costo de las entradas es de \$1,10 para niños desde los 2 a los 12 años y de \$1,95 para adultos. Los descuentos de \$0,50 para niños menores de 12 años y \$1,10 para mayores de 12 años de colegios fiscales y fisco-misionales se mantiene para los días martes y miércoles. Las personas discapacitadas y las escuelas de Guayllabamba ingresan gratuitamente.
- Otras autorizaciones de descuento solo pueden ser dadas por la Directora Ejecutiva y la Presidenta.

Los datos que debemos tomar al momento de una reservación son los siguientes :

- Hora de la visita
- Nombre de la institución
- Edad y / o nivel escolar
- Número de niños
- Número de adultos
- Número de guías
- Nombre de la persona con quién hablamos responsable de la Institución
- Teléfono de la Institución
- Si existe o no descuento
- Responsable del Zoo (nombre de la persona que tomó la reservación)

19.- Trabajo en Otras Instituciones.-

Los trabajadores y empleados no podrán trabajar para otra persona natural o jurídica, o por cuenta propia en actividades afines a la Institución, sin el conocimiento y la aprobación de los respectivos superiores.

Los trabajos en tiempo libre en actividades no afines que afecten la capacidad física e intelectual de la persona, disminuyendo el rendimiento del trabajo, será motivo para pedir el visto bueno en el Ministerio de Trabajo de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento Interno.

En el caso de la tener la aprobación respectiva se establece el siguiente procedimiento:

- Todo trabajo adicional debe ser remunerado.
- El trabajo a realizarse debe ser revisado y aprobado por la Directora Ejecutiva.
- En el valor a facturar debe incluir los costos por materiales e insumos (si es del caso), por ningún motivo la fundación asumirá dichos costos.
- Del costo por honorarios le corresponde al profesional el 25 % y el 75% a la Fundación, esto en el caso de que la persona utilice el tiempo de su horario normal de trabajo.
- Si el profesional utiliza su tiempo libre le corresponderá el 50% y el 50% a la Fundación.

Este procedimiento se aplicará independientemente si las actividades adicionales son negociadas por el profesional o por la Fundación.

20.- Recepción de animales.-

La persona encargada de recibir animales en donación deberá seguir los siguientes procedimientos:

- Verificar que exista el espacio físico en cuarentena
- Llenar los registros correspondientes (1 de recepción y 1 de veterinaria), incluyendo todos los datos y firmas del donante.
- Por ningún motivo se remunerará el "Donante".
- Explicar al donante de los impactos negativos de tener vida silvestre (enfermedades, extinción de especies, tráfico, etc.)
- Informar al donante que el zoológico no es un centro de rescate de fauna silvestre.

21.- Actividades de fines de semana y feriados.-

El personal administrativo que está de turno los fines de semana y feriados son responsables de:

- Abrir la boletería y las oficinas a las 09H:20.
- Supervisar todas las actividades que se realizan en el zoológico.
- Registrar cualquier incidente o información importante en el cuaderno de novedades.
- Revisar las recaudaciones conjuntamente con la persona encargada de taquilla y firmar la aprobación del cierre de caja.
- Inspeccionar los baños y los senderos por lo menos dos veces al día.
- Resolver cualquier incidente extraordinario que suceda en el zoológico e informar lo más pronto posible a la Directora Ejecutivo y/o el Administrador.
- La recepción de animales de acuerdo a los procedimientos.

ANEXO 2

El Zoológico de Quito busca más 'zoocios'

“Tus amigos son unos animales”, fue el lema de las invitaciones que envió el personal el Zoológico de Quito, ubicado en Guayllabamba, la semana pasada. Éstas fueron el preámbulo de una iniciativa que busca recaudar fondos para el Zoológico por parte del sector privado.

Esta aula viva, administrada por la Fundación Zoológica del Ecuador, requiere de 200 000 dólares anuales para el mantenimiento de 51 especies: 23 de mamíferos, 20 de aves y ocho de reptiles, algunos en peligro de extinción.

El acto se realizó en la Flacso, el jueves, y consistió en un espectáculo en el cual los funcionarios del Zoo agradecieron a las empresas que auspiciaron la remodelación del centro y la construcción de los exhibidores ambientados que albergan a la colección de fauna del Zoológico, el Centro de Visitantes, la Granja Infantil...

La actriz Diana Borja puso la nota de humor y se encargó de conducir el novedoso 'show' y marcar un protocolo propio.

Al final solicitaron el aporte de nuevas empresas, para lo cual entregaron un original formulario con dos tipos de membresías, jaguar por 900 dólares y Tapir por 600.

Las compañías que se conviertan en 'zoocios' del Zoológico obtienen algunos beneficios como visitas gratuitas para sus empleados, material promocional, placa de reconocimiento, pero lo más importante es que contribuyen a mantener y mejorar el mayor centro de conservación ex situ del país, según la Fundación Zoológica.

De esta manera, los 'zoocios' contribuirán a la concienciación de las 200 000 personas que visitan el Zoológico cada año. De estas, el 40 por ciento son estudiantes, los más frecuentes son alumnos de los primeros años de Educación Básica.

Desde marzo de 1999, la Fundación administra y maneja el Zoo gracias a un comodato firmado con el Municipio del Distrito Metropolitano.

Para mayor información comuníquese con:

La Fundación Zoológica del Ecuador: 593-2-2265337/2443384

Zoológico de Guayllabamba: 593-22368900/2368898

E-mail: info@quitozoo.org / fundacionzoologica@andinanet.net

ANEXO 3

FORMULARIO PARA AZOOCIATE

¡DESEO AZOOCIARME!

Cuchucho
 Tigrillo
 Oso de Anteojos
 León Africano

DATOS DEL BENEFICIARIO:

Nombres _____
 Apellidos _____
 Dirección _____
 Teléfono Domicilio _____ Celular _____
 Teléfono del Trabajo _____
 E-mail _____ Ciudad _____
 Número de integrantes en la familia _____

Forma de pago:

Efectivo
 Crédito
 especifique _____

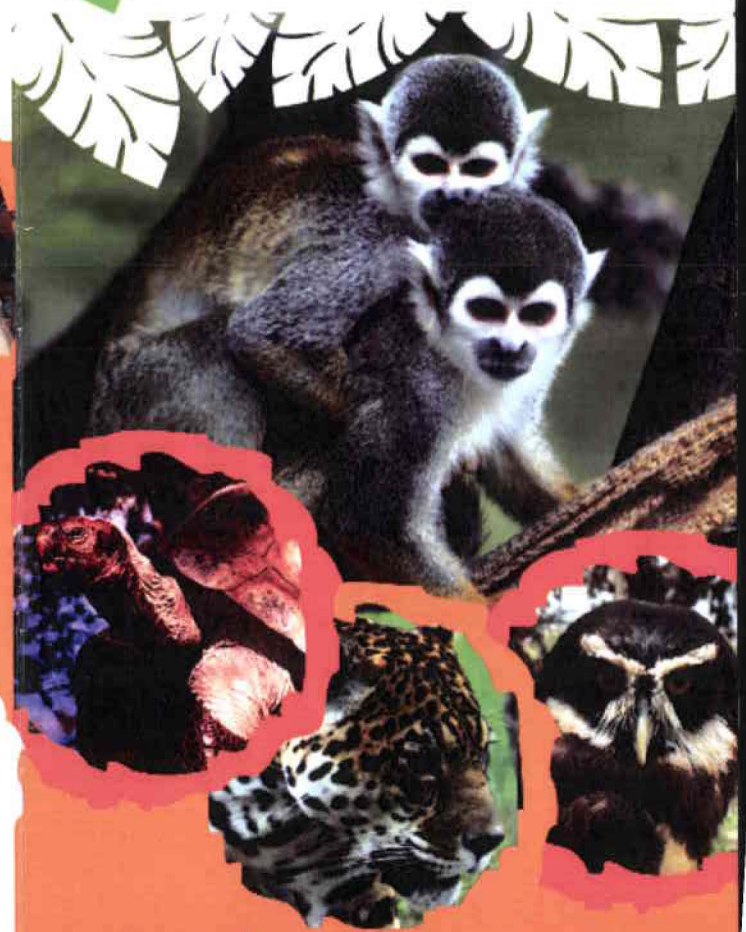
Firma



Horarios de atención
 Martes a Viernes de 8h30 a 17h00
 Sábados, Domingos y feriados de 9h30 a 17h00

Tarifas	
Adultos	\$3.00
Escuelas particulares y niños hasta 11 años	\$1.75
Escuelas fiscales y tercera edad	\$0.60
Estudiantes con carné	\$2.00

FUNDACIÓN ZOOLOGICA DEL ECUADOR
 Telfs: 243-7995 / 243-4735
 e-mail: info@quitozoo.org
 Rumipamba E-2164 y Yugoslavia
 Quito - Ecuador
www.zooquito.org.ec



ANEXO 4

Origami

para aprender
inspirar
conservar



El Museo Zoológico de Chile


Lake Galienakis
El lago de los Galienakis
es un lago de agua dulce
que se encuentra en
la zona de los Galienakis,
en la zona de los Galienakis.

zoológico de Chile

UPEL


Amor to ZoOrigami
Según las instrucciones y muestra el modelo final.

1. Dobla la hoja por la mitad y luego por la mitad de nuevo.
2. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
3. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
4. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
5. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
6. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
7. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
8. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
9. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
10. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
11. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
12. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.



ZOOLOGICO

para aprender
inspirar
conservar



Molinos de viento
Zoológico de Chile

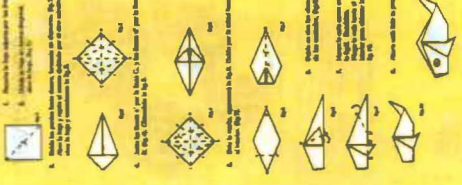
En los Molinos de Viento
se encuentran los Molinos de Viento
que se encuentran en los Molinos de Viento.
El Molino de Viento es un Molino de Viento
que se encuentra en los Molinos de Viento.
El Molino de Viento es un Molino de Viento
que se encuentra en los Molinos de Viento.

zoológico de Chile

UPEL

Amor to Zoorigami!
Según las instrucciones y muestra el modelo final.

1. Dobla la hoja por la mitad y luego por la mitad de nuevo.
2. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
3. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
4. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
5. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
6. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
7. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
8. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
9. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
10. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
11. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.
12. Dobla los bordes de la hoja hacia el centro.



ZOOLOGICO

ANEXO 5

Criaturas misteriosas

¡Diseñados para volar!

Las chiropterofitas más grandes y más pequeñas, desde el murciélago común hasta el vampiro.

¡están hechos de piel!

El cuerpo de un murciélago está formado por una única piel que se extiende por todo el cuerpo, excepto en la cabeza y en las extremidades.

Esta piel es el que les permite volar.

Los murciélagos tienen un sistema de ecolocalización que les permite navegar en la oscuridad.

Los murciélagos son animales nocturnos que se alimentan de insectos, frutas y néctar.

Los murciélagos son animales que ayudan a controlar la población de insectos, lo que es beneficioso para la agricultura.

Los murciélagos son animales que ayudan a polinizar algunas plantas, lo que es beneficioso para la agricultura.

Los murciélagos son animales que ayudan a controlar la población de insectos, lo que es beneficioso para la agricultura.

La pinta es lo de menos, ¡cazar es lo importante!

Cazamos en la oscuridad total gracias a los ecosonidos como un mosquito o insecto en el que nosotros de un ingeniero sistema que los percibe.

...ver con sus oídos

¿Cómo ven?

Los murciélagos tienen un sistema de ecolocalización que les permite navegar en la oscuridad.

Los murciélagos tienen un sistema de ecolocalización que les permite navegar en la oscuridad.

Los murciélagos tienen un sistema de ecolocalización que les permite navegar en la oscuridad.

¿Te imaginas poder ser como un murciélago?

¡Héroes de la noche!

A los murciélagos se les relaciona con historias de terror, pero todo es producto de la imaginación. Por el contrario, son criaturas sencillas y muy divertidas.

¡Hacen cosas buenas para nosotros!

Los murciélagos ayudan a controlar la población de insectos, lo que es beneficioso para la agricultura.

Los murciélagos ayudan a polinizar algunas plantas, lo que es beneficioso para la agricultura.

Los murciélagos ayudan a controlar la población de insectos, lo que es beneficioso para la agricultura.

ZOO QUITO

Descubre quién soy

ANEXO 7

Instrucciones:

Une con una línea los puntos y forma la figura,
luego colorea como te guste.



¿Sabías qué?

Los murciélagos comen muchos insectos
y nos ayudan a eliminar plagas

¡ Cúdalos, son tus amigos !

Criaturas Misteriosas

Encuentra mi nombre escondido

Instrucciones:

Busca la clave que corresponde a cada letra, completa la frase y descubre de quién se trata.

- A = 1
- B = 2
- C = 3
- D = 4
- E = 5
- F = 6
- G = 7
- H = 8
- I = 9
- J = 10
- K = 11
- L = 12
- M = 13
- N = 14
- O = 15
- P = 16
- Q = 17
- R = 18
- S = 19
- T = 20
- U = 21
- V = 22
- W = 23
- X = 24
- Y = 25
- Z = 26

13 1 13 9 6 5 18 15 19 15 25 16 5 18 15

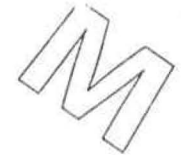
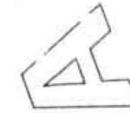
22 21 5 12 15 13 21 25 1 12 20 15

4 5 4 9 1 4 5 19 3 1 14 19 15

4 21 5 18 13 15 4 5 3 1 2 5 26 1

¿ 17 21 9 5 14 19 15 25 ?

19 15 25 5 12 13 21 18 3 9 5 12 1 7 15



Los murciélagos son mamíferos iguales a los perros o las vacas pero tienen alas muy delicadas para volar como las aves

¡ Cuidalos son tus amigos !

ANEXO 8

EL CÓNDOR ANDINO



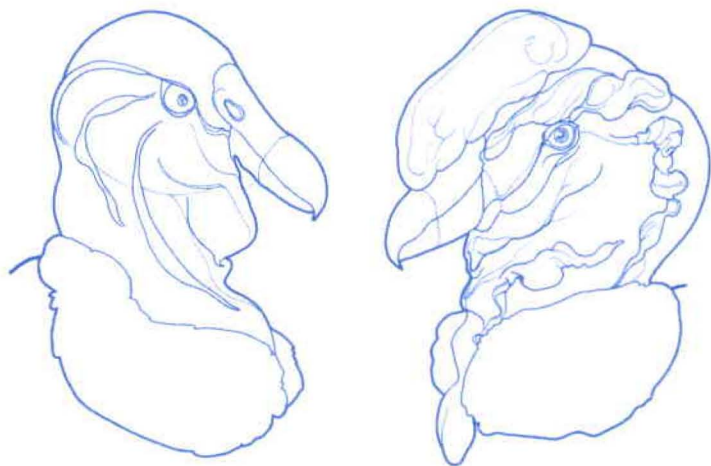
Lugar de vida

Vive en América del Sur, a lo largo de la cordillera de los Andes, desde Venezuela hasta Tierra del Fuego. En el Ecuador, se lo encuentra en las montañas, los páramos y los valles interandinos, desde los 2.000 hasta los 5.000 m.s.n.m.

Características

Es el ave voladora de **mayor** tamaño en la actualidad.

Mide aproximadamente 3 m. de la punta de un ala a la otra. Pesa unos 12 kilos. Existen diferencias entre la hembra y el macho (dimorfismo sexual); los machos por ejemplo son más grandes y tienen una cresta en la cabeza; las hembras, no poseen cresta. Cuando son adultos, ambos son de color negro y cuello rojizo, en la parte inferior del cuello poseen un collar de plumas blancas, al igual que en el dorso de las alas.



Clasificación taxonómica

Orden: *Ciconiiformes*
Familia: *Cathartidae*
Nombre científico: *Vultur gryphus*
Nombre común: Cóndor andino

El nombre de la Familia Cathartidae, hace honor al significado de la palabra griega "Kathartes", que significa "**el que limpia**". Sus parientes más cercanos son el gallinazo rey y el gallinazo negro.

Una pareja pone **un huevo cada 2 o 3 años**. Durante el cortejo las danzas nupciales son en tierra firme, la hembra deposita un solo huevo en cuevas o grietas que le sirven de nido. El periodo de incubación es de 54 a 65 días y el cuidado es compartido. La madurez sexual llega a los 8 o 10 años y forman parejas para toda la vida.

Sus largas y anchas alas le permiten un planeo perfecto, que puede durar horas y que le facilita recorrer grandes distancias en busca de alimento. Humboldt y Bonpland los expedicionarios europeos de inicios del siglo XIX, durante su visita al Ecuador hicieron numerosas anotaciones referentes a los cóndores, especialmente en el Chimborazo. El naturalista inglés Darwin, cuando recorrió las costas de Sur América, sorprendió al observarlos repetidamente **volar por horas** sin batir las alas, aprovechando las corrientes de aire para ganar altura. Su vuelo alcanza **hasta los 10.000 metros de altura**.

Los cóndores del Zoológico

En el Zoológico de Quito vive una pareja de cóndores, provenientes del antiguo Zoológico Amazonas que existía en el Colegio Militar Eloy Alfaro. Tienen 10 y 12 años de edad aproximadamente y se han reproducido por varias ocasiones. Las crías nacidas aquí han sido enviadas al Parque Cóndor en Otavalo y la Hacienda Zuleta en Imbabura.



Alimentación

El cóndor es un animal carroñero por excelencia, es decir que no mata ni caza para comer. Presenta características diferentes a las aves cazadoras como: el sentido olfativo muy desarrollado, lo cual les permite localizar su alimento a grandes distancias; la cabeza y el cuello están desprovisto de plumas, lo que facilita la limpieza luego de comer refregándose contra el suelo o las rocas; un pico fuerte y afilado para abrir los cueros más duros; patas con cuatro dedos, tres grandes dedos delanteros con uñas romas y poco curvadas, un cuarto dedo opuesto y poco desarrollado; y un buche ubicado en la base del cuello que le permite transportar hasta 4 kilos de comida, pues al no poseer garras no puede llevar alimento en sus patas, como lo haría un ave cazadora.

Cuando localiza un cadáver vuela en círculos, en poco tiempo se podrá ver a otros cóndores acercarse. Su presencia, al igual que las demás aves rapaces, contribuye al mantenimiento del equilibrio biológico en diversos ecosistemas.

Importancia para los pueblos americanos

Por vivir en las grandes alturas, por su gran tamaño y especialmente por la majestuosidad de su vuelo, todas las culturas andinas veneran al cóndor. Por ello su imagen aparece representada en los escudos de Colombia y Ecuador.

Los primitivos pobladores de los Andes creían que el cóndor buscaba directamente el corazón de sus presas, por lo que utilizaban su corazón seco y pulverizado para combatir varias dolencias.

Estado de conservación

Es una especie que ha sido catalogada como en Peligro Crítico para el Ecuador, de acuerdo con la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN). Hace 160 años su distribución alcanzaba la costa atlántica de Argentina. En Venezuela desde 1965, no se ha visto volar un cóndor. En Colombia se encuentran alrededor de 35, en Ecuador menos de 100 y en Perú y Bolivia existe una marcada disminución de su población. El 7 de julio se celebra el Día del Cóndor como una manera de concienciar a la ciudadanía.

Las principales amenazas que enfrenta ésta especie son: la desaparición de los animales silvestres que son su alimento; la presencia de ganado vacunos en su hábitat; la cacería de exterminación y deportiva; y el envenenamiento de alimento por parte de los campesinos.

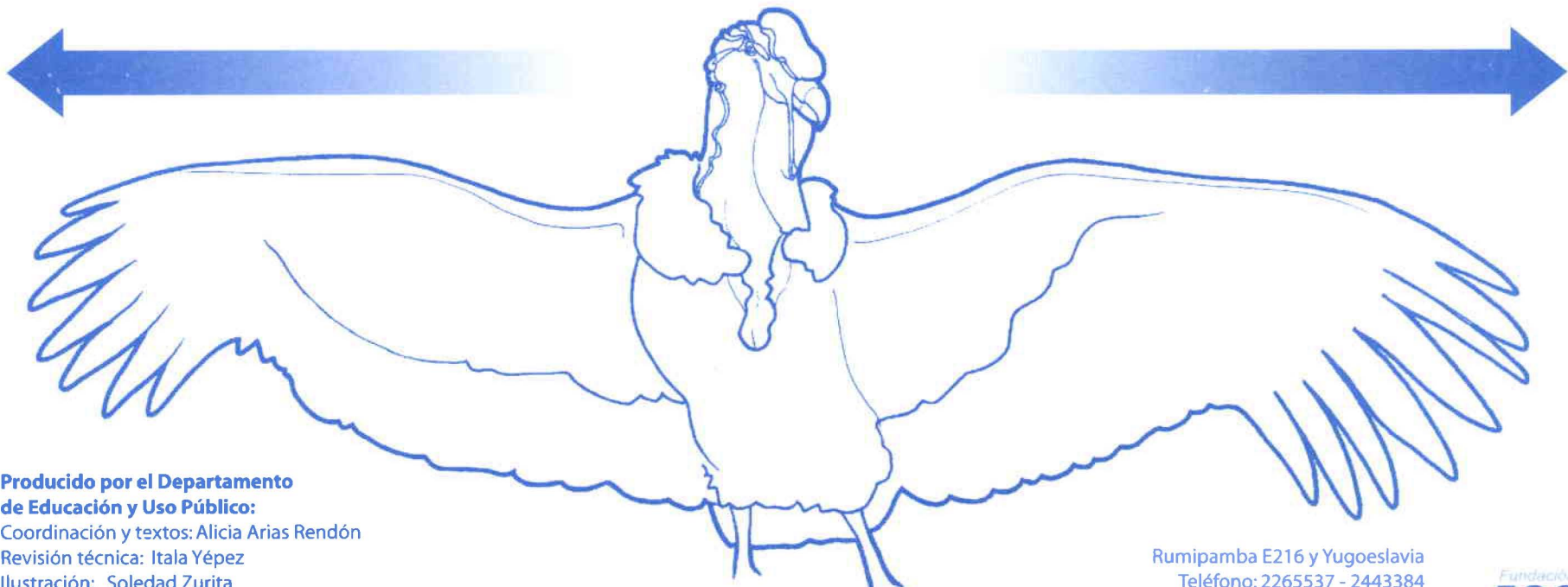


UN VIAJE POR LOS ANDES / PALABRAS ESCONDIDAS

- EXTINCIÓN
- PAREJA
- VOLAR
- ESPECIE
- CARROÑERO
- CRESTA
- DIMORFISMO
- AVE
- PLANEO
- HUEVO
- PLUMAS
- PICO
- GUAYLLABAMBA
- ANDES
- ECUADOR
- ZOOLÓGICO
- AMENAZA
- HÁBITAT
- BUCHE
- CORDILLERA
- PÁRAMO
- COLLAR
- CORTEJO
- NIDO
- CÓNDOR
- CACERÍA
- ENVENENAMIENTO
- CHIMBORAZO
- VULTUR
- GRYPHUS
- INCUBAR
- EQUILIBRIO

H	D	G	R	Y	P	H	U	S	A	S	D	F
U	F	U	Q	W	E	S	P	E	C	I	E	M
E	G	A	M	E	N	A	Z	A	D	A	T	A
V	H	Y	R	Y	V	P	Ñ	P	I	C	O	V
O	I	L	B	V	E	X	Z	K	M	A	U	E
T	P	L	C	O	N	D	O	R	O	R	C	I
E	L	A	H	J	E	K	P	A	R	F	J	A
U	U	B	M	O	N	U	I	C	F	R	D	G
P	M	A	P	L	A	N	E	O	I	I	N	P
Ñ	A	M	Q	W	M	D	T	L	S	A	R	C
I	S	B	X	N	I	D	O	L	M	S	B	O
J	H	A	C	R	E	S	T	A	O	N	W	R
B	U	C	H	E	N	E	T	R	O	N	E	V
Q	E	V	U	L	T	U	R	T	C	C	X	T
Z	C	A	R	R	O	Ñ	E	R	O	T	U	J
W	H	Q	A	S	H	A	B	I	T	A	T	O
Z	I	N	C	U	B	A	R	X	V	D	V	B
P	M	O	U	Y	T	R	E	W	O	O	Q	A
T	B	Ñ	L	K	J	H	F	D	O	L	R	S
C	O	R	D	I	L	L	F	R	L	R	I	A
S	R	D	F	G	J	K	L	Ñ	A	R	U	N
P	A	R	A	M	O	M	A	Q	R	E	Q	E
Ñ	Z	E	E	X	T	I	N	C	I	O	N	S
K	O	E	Q	U	I	L	I	B	I	R	O	J
Z	O	O	L	O	G	I	C	O	T	E	W	S

3 m



ANEXO 9

FUNDACIÓN ZOOLOGICA DEL ECUADOR

Zoológico de Guayllabamba



Nace como una iniciativa de la Sociedad Civil y su misión institucional es "conservar la biodiversidad faunística ecuatoriana, poniendo énfasis en las especies que se hallan en peligro de extinción, mediante proyectos y programas de investigación, manejo y educación encaminados a fortalecer la conciencia colectiva sobre la importancia de nuestra biodiversidad.

Desde marzo de 1999, es la institución encargada de la administración del Zoológico de Quito en Guayllabamba. La Fundación, a través del manejo del Zoo, trabaja en las siguientes áreas:

Quito ZOO en Guayllabamba

El zoológico se abre al público el 18 de agosto de 1997. La Fundación Zoológica del Ecuador (FZE) administra el Zoológico de Quito en Guayllabamba desde marzo de 1999. Se trata de la colección más grande del país de fauna nativa abierta al público. La mayor parte de esta proviene del antiguo Zoológico del Colegio Militar, a la que se ha sumado varios animales producto del tráfico.

El Zoológico se encuentra en la población de Guayllabamba a 29 Km de Quito, tiene una extensión de 12 has, 5 están ocupadas por 24 encierros donde se exhiben aproximadamente 180 individuos. La muestra incluye, aproximadamente, 45 especies de fauna nativa, representantes de diversas ecoregiones del país, desde los páramos hasta los bosques tropicales de la Costa y Amazonía y las Islas Galápagos.

Desde su apertura se ha experimentado un éxito muy importante por la recepción masiva de la población (un promedio de 17000 visitantes mensuales) de la ciudad de Quito, sus alrededores y del país en general.

El zoológico ofrece a la comunidad una experiencia educativa recreativa, recibe anualmente alrededor de 800 planteles educativos, para los cuales, este espacio se convierte en un recurso didáctico interactivo que promueve la valoración de nuestra fauna.

Constituye, además, un laboratorio viviente en el cual se realizan proyectos de investigación y manejo que apoyan a la conservación de la fauna ecuatoriana. Las áreas de acción del Zoológico son:

Áreas de Educación:

Tiene como objetivo principal convertir al Zoológico en un espacio educativo que permita desarrollar planes y programas que promuevan el conocimiento y valoración de nuestra fauna ecuatoriana.

Área de Manejo:

Está orientado a mantener en óptimas condiciones una colección representativa de fauna ecuatoriana, de acuerdo al plan de colección previamente establecido y manteniendo a los animales en exhibidores ambientados, de acuerdo a su hábitat natural.

Área Veterinaria:

Su propósito es el de aplicar medicina preventiva y tratamientos técnicos que permitan el bienestar y salud de los animales de la colección. Además, se encarga de implementar una dieta balanceada para una nutrición adecuada de la fauna.

Mamíferos

Únicos en América del Sur como el jaguar, el oso de anteojos y el lobo de páramo, especies que se hallan amenazadas principalmente por la pérdida de sus hábitats. Y, alrededor de 23 especies entre monos, ardillas, puercos sahinos, pumas y otros. La única especie exótica es el gran león africano.

Aves: 21 coloridas especies entre guacamayos, loros, águilas, tucanes y otros. Se exhibe al cóndor andino, el ave voladora más grande del mundo.

Reptiles: la tortuga galápagos, única en el mundo, por su tamaño y longevidad.

Servicios:

Visitas organizadas a grupos guiados; los fines de semana y feriados son gratuitas.
Charlas y otras actividades educativas.
Programas especiales durante los feriados.
Además:

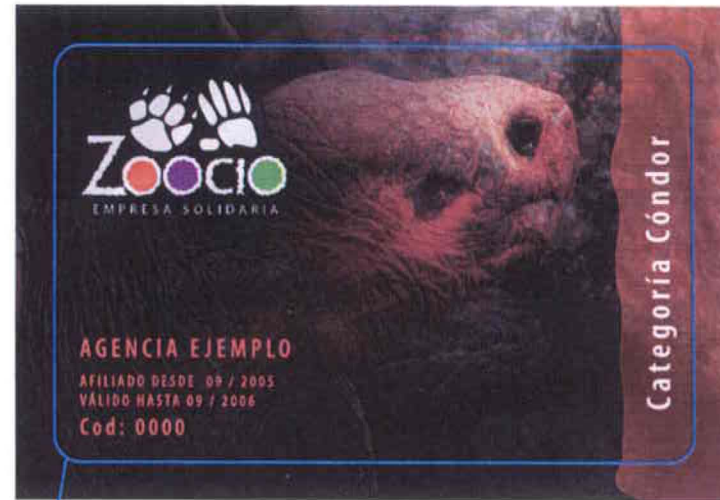
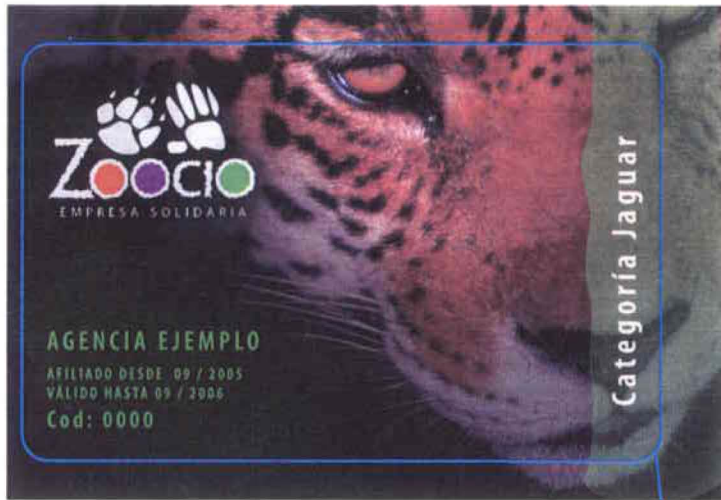
Servicio permanente de cafetería
Acceso y facilidades para discapacitados
Área de recreación infantil
Recuerdos con motivos del zoológico
Pago con tarjeta Diners
Horarios de atención:

De Martes a Viernes de 09:00 a 17:00 horas
Sábados, Domingos y feriados 09:30 a 17:00 horas

Reservaciones para grupos escolares y grupos organizados los teléfonos:
368-898 / 368 - 900

Correo electrónico: fundaciónzoologica@andinanet.net / fzequitoo@punto.net.ec

ANEXO 10



Fundación ZOOLOGICA del Ecuador

ZOO QUITO

Este documento de afiliación es propiedad de la Fundación Zoológica del Ecuador (FZE). El uso de ésta tarjeta es responsabilidad de la empresa y/o institución afiliada al programa ZOO CIO -EMPRESA SOLIDARIA-; el mismo está regido por los términos y condiciones estipulados en el respectivo documento de afiliación.

Telfs: 243-7995 / 243-4735 e-mail: info@quitozoo.org

Fundación ZOOLOGICA del Ecuador

ZOO QUITO

Este documento de afiliación es propiedad de la Fundación Zoológica del Ecuador (FZE). El uso de ésta tarjeta es responsabilidad de la empresa y/o institución afiliada al programa ZOO CIO -EMPRESA SOLIDARIA-; el mismo está regido por los términos y condiciones estipulados en el respectivo documento de afiliación.

Telfs: 243-7995 / 243-4735 e-mail: info@quitozoo.org

TROQUEL

CAPÍTULO 3

Este estudio tiene por objetivo determinar el nivel de aceptación que tendría la implementación de un plan de recaudación para el zoológico. Agradecemos su información y garantizamos que la misma será utilizada en forma confidencial. Además le llevara pocos minutos contestar la siguiente encuesta:

1) Ud. está visitando el zoológico por:

- primera vez
- segunda vez
- tercera vez
- cuarta vez
- Más de 4 (especifique)

2) Si ha visitado al zoológico más de 1 vez, ¿cada que tiempo lo hace?

- semanal
- quincenal
- mensual
- semestral
- anual
- Otro (especifique)

3) Cuando visita el zoológico, lo hace con:

- la familia
- los amigos
- compañeros de trabajo
- otros

4) ¿Por qué razón visita Ud. el zoológico?

- Instalaciones
- Animales
- Diversión

- Salir de la ciudad
- Compartir con la familia
- Exposiciones temporales
- Experiencia educativa
- Otros

5) ¿Cómo se enteró de la existencia del zoológico?

- Diarios
- Televisión
- Radio
- Afiches
- Folleto

- Paneles luminosos
- Internet
- Amigos
- Familiares
- Otros

6) ¿Qué es lo que más le gusta del zoológico?

- Animales
- Exposiciones temporales
- Tienda de recuerdos
- Granja infantil

- Casa de animales nocturnos
- comida de cafetería
- centro de visitantes
- Otros

7) Si Ud. fuera dueño del zoológico, ¿qué cambiaría del mismo?

- Condición de animales
- Infraestructura
- Comida en cafetería

- Guías
- Variedad en tienda de recuerdos
- Otros

CAPÍTULO 4

ANEXO 1

LOGOTIPO DEL PROGRAMA

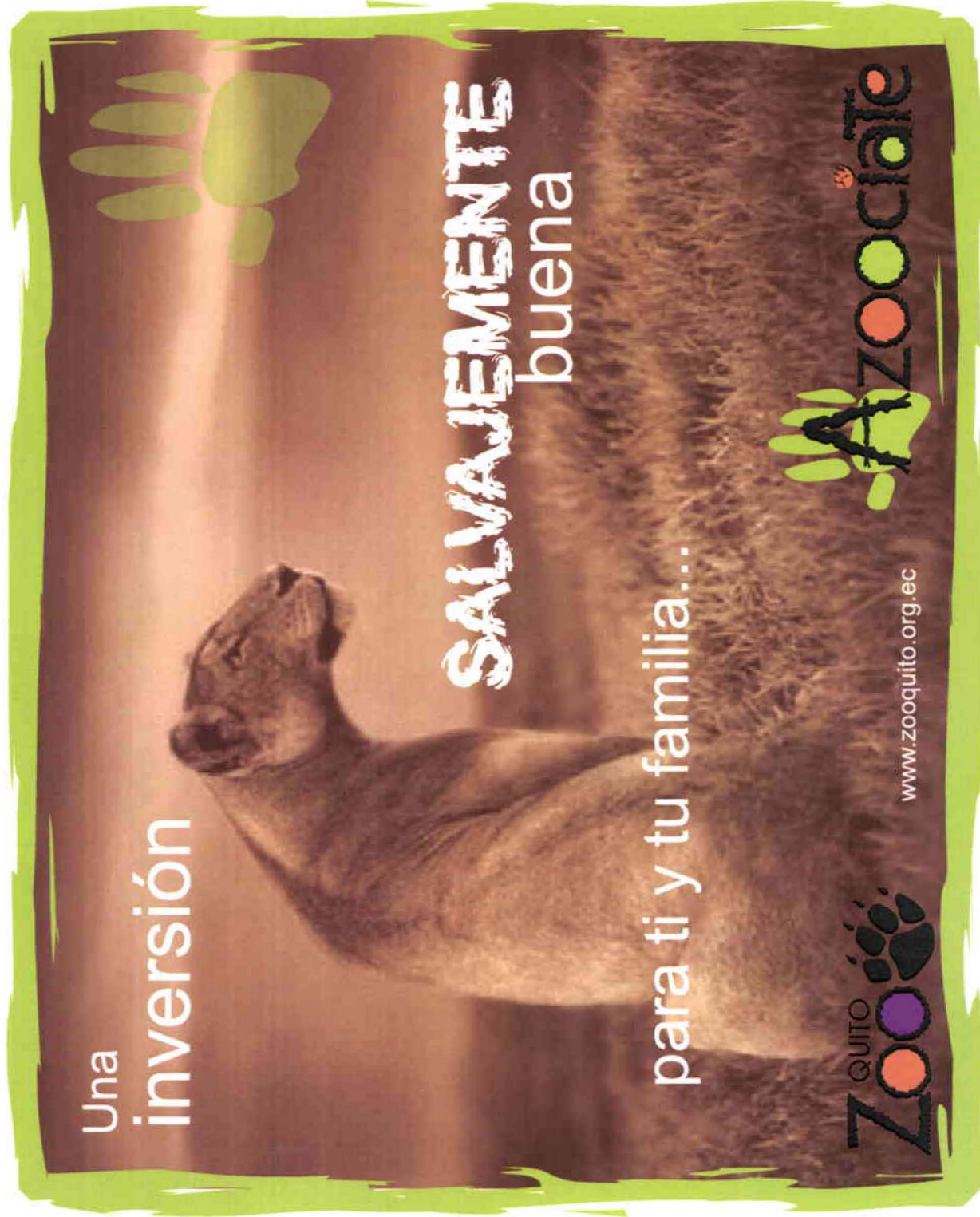
Símbolo



Nombre



ANEXO 2 DISEÑO GENERAL



Una
inversión

SALVAJEMENTE
buena

para ti y tu familia....

ZOO QUITO

Azoociate

www.zooquito.org.ec

ANEXO 3

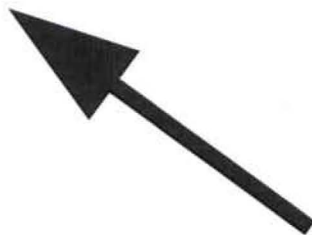
TARJETA DE MEMBRESÍA



Lado A



Lado B



Este documento de afiliación es propiedad de la Fundación Zoológica del Ecuador (FZE). El uso de ésta tarjeta es responsabilidad de la empresa y/o institución afiliada al programa ZOOCIO -EMPRESA SOLIDARIA-; el mismo está regido por los términos y condiciones estipulados en el respectivo documento de afiliación.

Telfs: 243-7995 / 243-4735 e-mail: info@quitozoo.org



www.zooquito.org.ec

ANEXO 4

ZOO QUITO

en Guayllabamba



NUESTRA FAUNA



La diversidad biológica es nuestra mayor riqueza



Introducción

La biodiversidad incluye toda la gama de seres vivos que se encuentran en un lugar determinado, desde los pequeños organismos microscópicos, hasta los grandes árboles del bosque amazónico, desde las pequeñas formas de vida en el fondo del mar hasta las grandes aves que sobrevuelan nuestras montañas. Además, la presencia humana sobre cualquier territorio está ligada estrechamente a la diversidad.

El Ecuador es uno de los países más ricos en biodiversidad. Posee alrededor de 370 especies de mamíferos, 1.624 especies de aves, 410 especies de anfibios y cerca de 1.370 especies de peces.

Hasta el momento han sido registradas medio millón de especies de invertebrados para el Ecuador y se calcula que no se conoce ni la mitad de todos ellos (*Pichilingue, 1.999*) y, a todo esto se suman alrededor de 20.000 especies de plantas.

Los factores que determinan que el Ecuador sea considerado como uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, son los siguientes:

- Influencia de la corriente cálida del norte y de la corriente peruana fría.
- Presencia de la cordillera de los Andes, que genera una gradiente altitudinal y por tanto climas diferentes.
- Presencia de varias áreas biogeográficas como el Chocó, Tumbes, los Andes del norte, los Andes del sur, Amazonía norte y, el Marañón, de las cuales, tres son consideradas refugios pleistocénicos.

Es importante anotar que, el Ecuador, con una extensión territorial de 256.378 km², que representa el 0,17% de la superficie terrestre del planeta, posee el 11% del total de vertebrados terrestres (*anfibios, reptiles, aves y mamíferos*) del mundo y es considerado el país más rico del planeta en abundancia de estos animales (*vertebrados*) por m². Así, por ejemplo, ocupa el quinto lugar en número de especies de mamíferos (*alrededor de 370 especies*) cantidad igual o mayor a la que existe en todo el continente Oceánico (*Australia, Nueva Zelanda*); el tercer lugar en número de aves (*alrededor de 1.624*) y el tercer lugar en número de especies de anfibios. Sobre Ecuador están países como Brasil, Colombia y Perú con extensiones territoriales considerablemente más grande.

A través de este folleto de fauna de las especies que albergamos en el zoológico les invitamos a conocer parte de la diversidad de fauna de un país único y maravillosos como el nuestro.

Es necesario que comencemos a valorar nuestra riqueza, a valorar nuestro país y sobre todo, resulta imprescindible tomar conciencia de la responsabilidad que tenemos en pro de conservar y cuidar nuestro país.



Criterios para determinar el estado de conservación de las especies

categoría UICN-lista roja

La UICN reúne, en una alianza mundial, a 77 estados, 112 organismos gubernamentales, 735 organizaciones no gubernamentales, 35 afiliadas, y cerca de 10.000 científicos y expertos de 181 países. Su misión es alentar y ayudar a las sociedades de todo el mundo a conservar la integridad y diversidad de la naturaleza, y asegurar que cualquier utilización de los recursos naturales se haga de manera equitativa y ecológicamente sostenible.

La Lista Roja, es la evaluación del estado de la diversidad biológica mundial más completa y autorizada, que documenta de manera concluyente la crisis mundial de la extinción.

El sistema de la Lista Roja de la UICN aplica criterios científicos para clasificar a las especies dentro de una de sus nueve categorías: Extinto, Extinto en Estado Silvestre, En Peligro Crítico, En Peligro, Vulnerable, Casi Amenazado, Preocupación Menor, Datos Insuficientes y No Evaluado. Se clasifica a una especie como amenazada si entra en las categorías: En Peligro Crítico, En Peligro o Vulnerable.

Además de clasificar a las especies de acuerdo a su riesgo de extinción, la Lista Roja ofrece información sobre el área de distribución de las especies, las tendencias de las poblaciones, los hábitats más importantes, las amenazas principales y las medidas de conservación, tanto las que ya se están ejecutando como las necesarias. Permite una comprensión más cabal de los procesos que causan la extinción.

¿qué significa cada una de sus categorías?

EXTINTO: cuando no existe duda razonable de que el último individuo de la especie ha muerto.

EXTINTO en ESTADO SILVESTRE: cuando una especie solo sobrevive en cautiverio como poblaciones naturalizadas completamente fuera de su distribución original.

EN PELIGRO CRÍTICO: cuando la mejor evidencia disponible (reducción de la población, distribución geográfica, tamaño poblacional) indica que la especie enfrenta un riesgo extremadamente alto de extinción en estado silvestre en un futuro cercano.

EN PELIGRO: cuando no está en Peligro Crítico, pero la mejor evidencia disponible indica que la especie enfrenta un muy alto riesgo de extinción en estado silvestre en el futuro cercano.

VULNERABLE: cuando no se encuentra en las categorías anteriores, pero la mejor evidencia posible muestra un alto riesgo de extinción en un futuro cercano.



CASI AMENAZADO: cuando una especie no califica en las anteriores categorías, por el momento, pero está cerca de calificar o es probable que califique para una categoría de amenaza en el futuro próximo.

PREOCUPACIÓN MENOR: cuando una especie no califica en las categorías anteriores. En esta categoría se incluye a las especies abundantes y de amplia distribución.

DATOS INSUFICIENTES: cuando no hay información adecuada para hacer una evaluación directa o indirecta de su riesgo de extinción en base a su distribución y/o estado poblacional. Una especie en esta categoría puede ser bien estudiado y su biología bien conocida, pero datos apropiados sobre su abundancia, estado poblacional y/o distribución son escasos.

NO EVALUADO: cuando aún la especie no ha sido analizada, según los criterios de la UICN.

la convención CITES

La CITES es la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre. Son parte de ella la mayoría de los países del mundo, incluido el Ecuador. Es una herramienta muy importante ya que regula el comercio de especies basándose en el ESTADO DE CONSERVACIÓN de las mismas.

Las especies que se encuentran sujetas a distintos grados de reglamentación figuran en tres apéndices, según su ESTADO DE CONSERVACIÓN. Estos apéndices son:

Apéndice I: incluye las especies que se encuentran en peligro de extinción y cuyo comercio solo se autorizará en casos excepcionales y bajo estrictas reglamentaciones.

Apéndice II: incluye especies que si bien no se encuentran en la actualidad en peligro de extinción, podrían llegar a ese estado si es que no se toman medidas inmediatas.

Apéndice III: incluye especies sometidas a reglamentación en ciertos países y cuyo manejo no es posible si otros países no cooperan.

Tanto los zoológicos como todos los organismos que manejan e intercambian animales ya sea con fines comerciales, investigativos o educativos deben reglamentarse de acuerdo a esta convención.

bibliografía

Canaday, C. and Jost L. 1999. Aves comunes de la Amazonía. Megagraf S.A. Quito.

Del Hoyo Joseph. 1996. Handbook of the Birds of the World. Vol. 1 y 2. España.

Eisenberg, J. 1989. Mammals of the Neotropics. Vol I. The University of Chicago Press. Chicago and London.

Fjelsa, J. and Krabbe, N. 1990. Birds of the High Andes. Zoological Museum, University of Copenhagen. Denmark.

Guarderas, L. y Jácome, I. 1998. Animales Amazónicos. Centro Fátima de la OPIP. Puyo-Ecuador.

Hilty, S. and Brown, W. 1986. Birds of Colombia. Princeton University Press. United States of America.

Ortiz Crespo, Fernando y Carrión, Juan Manuel. 1991. Introducción a las aves del Ecuador. Imprenta Mariscal. Quito - Ecuador.

Osbahr Karin. 1998. Guía para la conservación de la "Guagua Loba" o Pacarana. Editorial Guadalupe. Colombia.

Pérez-Torres Jairo. 1996. Guía para el manejo y cría de la "Paca". Editorial Guadalupe. Colombia.

Ridgely R., Greenfield P. and Guerrero M. 1998. Una lista anotada de las Aves del Ecuador continental. Fundación Ornitológica del Ecuador. Quito.

Tapia Medardo. 1996. Guía para el manejo y cría del "Pecari" o "Puerco Sahíno". Editorial Guadalupe. Colombia.

Tirira Diego. 1999. Mamíferos del Ecuador. Impre FEPP. Ecuador.

----- (Ed.). 2001. Libro Rojo de los Mamíferos del Ecuador. SIMBIOE/EcoCiencia/Ministerio del Ambiente/UICN. Serie Libros Rojos del Ecuador, Tomo I. Publicación Especial sobre Mamíferos del Ecuador 4. Quito.

-----, Información Básica del Zoológico de Quito en Guayllabamba.

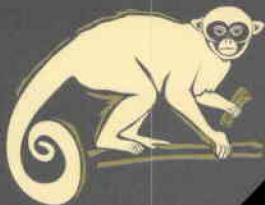




MAMÍFEROS



BARIZO MONO ARDILLA



ORDEN
Primates

FAMILIA
Cebidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Saimiri sciureus

NOMBRE COMÚN
Barizo, mono ardilla



Pete Oxford

características generales

El pelaje de su dorso es oliváceo con tintes grises, dorados o negros. Sus cuatro extremidades presentan colores dorado, amarillo o anaranjado. El pelo es corto. La cabeza es redonda, el hocico es negruzco; presenta una máscara blanca alrededor de los ojos; las orejas son blancas, con pequeños penachos puntiagudos. Su cola no es prensil.

historia natural

HÁBITAT: vive en el bosque tropical, desde los 200 hasta los 1,000 m.s.n.m. Ocupa todos los tipos de bosque, aunque prefiere los bosques inundados estacionales, con abundante sotobosque, dosel bajo y numerosos árboles caídos.

COMPORTAMIENTO: es una especie muy sociable. Son monos muy inquietos, rápidos y ágiles, razón por la cual se los compara con las ardillas. En su medio natural forman grupos de entre 15 y casi 100 individuos, generalmente asociados con monos capuchinos, de los que aprovecha el conocimiento que tienen sobre los alimentos de los árboles, y su sistema de vigilancia contra los predadores.

ALIMENTACIÓN: se alimenta principalmente de invertebrados y de plantas. De los vegetales aprovechan el fruto, las semillas y las flores.

REPRODUCCIÓN: en el grupo de los barizos no existen jerarquías sociales marcadas y en edad reproductiva todas las hembras pueden quedar preñadas. Las hembras paren una sola cría, a la que cuidan y cargan en el vientre y lomo durante sus primeros meses de vida.

distribución

Se encuentra en la Amazonía de Colombia, Brasil, Perú, Ecuador y Bolivia y el sur del Orinoco, en Venezuela. En el Ecuador habita el piso tropical de la región amazónica.



estado de conservación

Por su atractiva apariencia y sociabilidad se los captura para utilizarlos como mascotas. Está clasificado en el apéndice II de la CITES.

MACHÍN BLANCO



ORDEN
Primates

FAMILIA
Cebidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Cebus albifrons

NOMBRE COMÚN
Machín blanco



Felipe Campos

características generales

El cuerpo del machín blanco mide unos 50 cm. y su cola alcanza el mismo tamaño. El pelaje es de color habano, blanco amarillento o café pálido, aunque en ocasiones es rojizo; la cara es de color blanco platinado con la coronilla de color café grisáceo. Posee cola prensil, que la utiliza para movilizarse entre las ramas de los árboles.

historia natural

HÁBITAT: el machín blanco vive en los bosques tropicales y subtropicales. Esta especie habita hasta alturas cercanas a los 1.700 m.s.n.m., que constituye la altura máxima a la que se ha registrado primates en el Ecuador. Usa todos los niveles del bosque, incluyendo ocasionalmente, el suelo.

COMPORTAMIENTO: es un mono de hábitos diurnos. Vive en grupos bien estructurados de entre siete y treinta individuos, en los cuales cada miembro tiene cierta jerarquía. Los grupos de esta especie de mono tienen áreas de acción muy grandes, que muchas veces se superponen unas con otras. Es muy ágil e inteligente. Suele golpear las nueces para romperlas y sacar el alimento que se encuentra dentro de la cáscara dura.

ALIMENTACIÓN: su dieta la integran frutas, semillas y pequeños vertebrados e invertebrados.

REPRODUCCIÓN: la gestación dura 6 meses. Al nacer, las crías se aferran al dorso de la madre, de donde descienden al vientre solo para mamar. Puede vivir hasta 25 años.

distribución

Desde el sur de Venezuela, por toda la Amazonía hasta el norte de Bolivia. En Ecuador es la única especie de primate que vive a ambos lados de la cordillera de Los Andes, en los pisos tropical y subtropical.



estado de conservación

El capuchino blanco todavía es una especie común a pesar de que es intensamente traficado como mascota. Este mono se ve amenazado por la pérdida de su hábitat, debido a la intensa deforestación de los bosques de nuestro país.

MONO ARAÑA

ORDEN
Primates

FAMILIA
Cebidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Ateles belzebuth

NOMBRE COMÚN
Mono Araña, maquisapa



Eduardo Pichilingue

características generales

Por su longitud, el mono araña es uno de los primates más grandes de América, solo superado por el muriquí brasileño. Su cuerpo mide aproximadamente 65 cm, y su cola alcanza una extensión de hasta 80 cm. Posee unas extremidades muy largas, con dedos pulgares muy rudimentarios. Su cola prensil la utiliza como una quinta mano, con la que gusta colgarse y columpiarse.

La parte dorsal de su cuerpo es de color negro, que contrasta con su vientre blanco, amarillento o marrón pálido. Algunos individuos poseen manchas claras en la cara y bajo la cola.

historia natural

HÁBITAT: vive en los bosques húmedos tropicales, desde los 200 hasta los 1,000 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.). Habita preferentemente en el nivel superior de los bosques altos.

COMPORTAMIENTO: es un animal de hábitos diurnos. Vive en grupos de aproximadamente 30 individuos, que se dividen en subgrupos más pequeños durante la alimentación y el viaje entre los árboles. Puede saltar de una rama a otra distancias de hasta 10 metros. Es, junto con el chorongo, uno de los monos que produce mayor cantidad de vocalizaciones, lo que le permite una amplia comunicación vocal.

ALIMENTACIÓN: su dieta está compuesta de frutos, flores, hojas verdes y algunos insectos.

REPRODUCCIÓN: el período de gestación es de siete meses, tiene una sola cría cada 4 ó 5 años.

distribución

Desde el sur de Colombia hasta Perú y Brasil. En nuestro país se lo encuentra únicamente al sur del río Napo, en los pisos tropical y subtropical del oriente ecuatoriano.



estado de conservación

Este mono, como todos los grandes mamíferos de nuestro país, se encuentra amenazado por la destrucción de su hábitat y la cacería de la que son objeto. El mono araña se encuentra en el apéndice II de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES). Según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) y el libro rojo de mamíferos del Ecuador es una especie considerada vulnerable.

CHORONGO



ORDEN
Primates

FAMILIA
Cebidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Lagothrix lagotricha

NOMBRE COMÚN
Chorongo



Felipe Campos

características generales

El chorongo, considerando su peso y musculatura, es uno de los monos más grandes de América. Llega a pesar más de 20 libras, su cuerpo alcanza una longitud de 63 cm, y su cola una extensión similar.

Su cuerpo es generalmente de color marrón oscuro, de rojizo a grisáceo, sin grandes variaciones, por lo que en el campo se los ve de color uniforme.

historia natural

HÁBITAT: vive en el piso tropical, en zonas boscosas con abundantes palmas, desde los 200 hasta los 1,000 m.s.n.m.

COMPORTAMIENTO: forma grandes grupos de 6 a 60 individuos. Los grupos más grandes se encuentran en zonas donde no son cazados por humanos. Cada grupo está formado por unidades familiares permanentes que pueden alimentarse y viajar independientemente unas de otras y reunirse únicamente para pasar la noche. Existe una jerarquía social, sobre todo entre los machos, que otorga prioridad a los individuos dominantes en el acceso a las hembras en celo y al alimento. Es una de las especies de primates capaz de producir una gran variedad de sonidos vocales.

ALIMENTACIÓN: esta especie se alimenta de frutas, hojas, semillas y algunos insectos.

REPRODUCCIÓN: el período de gestación dura siete meses. Las hembras paren una sola cría cada dos años.

distribución

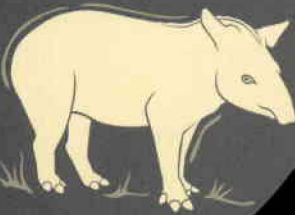
Desde el sur de Colombia hasta Perú y Brasil. En el Ecuador esta especie de primate habita en los pisos tropical y subtropical del oriente.



estado de conservación

Por su carácter tranquilo y su apariencia casi humana y bonachona son víctimas frecuentes del tráfico de mascotas. En el libro rojo de los mamíferos del Ecuador está catalogada como una especie vulnerable, es decir, que podría estar en riesgo de extinción en corto tiempo, si no se toman las medidas necesarias.

TAPIR AMAZÓNICO



ORDEN
Perissodactyla

FAMILIA
Tapiridae

NOMBRE CIENTÍFICO
Tapirus terrestris

NOMBRE COMÚN
Tapir amazónico



Jonathan R. Green

características generales

Es un animal de aspecto macizo, con un cuello corto y robusto. Presenta una coloración pardo oscuro uniforme y sus orejas son marrones con las puntas blancas. Posee un hocico acabado en una corta trompa que la utiliza para tomar los alimentos que quedan fuera de su alcance. Sus ojos son pequeños y la cola bastante corta.

Pesa hasta los 270 kg. Mide alrededor de 2,1 m de la cabeza a la cola y de altura hasta 1 m. Las patas anteriores tienen cuatro dedos y las posteriores tres.

Tiene un olfato muy sensible, un oído moderado y una visión poco desarrollada. Las crías presentan un pelaje con manchas blanco amarillentas que le permiten esconderse de sus enemigos.

historia natural

HÁBITAT: vive en bosques húmedos, bosques de galería, bosques secos, chaco y pastizales, hasta los 1,700 m.s.n.m. Prefiere lugares cercanos al agua con vegetación densa, tales como bordes de ríos, pantanos y lechos de arroyos.

COMPORTAMIENTO: es solitario, pero en ocasiones se reúnen en grupos de hasta 7 individuos en saladeros o cuando varios machos compiten por una hembra.

La forma de su cuerpo le permite atravesar a gran velocidad la densa vegetación. Es un magnífico nadador; pasa horas en el agua donde bucea para huir de sus enemigos o para alimentarse de plantas acuáticas; su aparato digestivo se activa cuando entra al agua y casi siempre defeca en o cerca de ella.

ALIMENTACIÓN: es omnívoro. Se alimenta de materias vegetales como hojas, brotes y ramas tiernas, hierbas, ciertas frutas, plantas acuáticas o ribereñas y también de pequeños vertebrados e invertebrados. Es un gran dispersador de semillas.

REPRODUCCIÓN: alcanza la madurez sexual alrededor de los 3 años. Su período de gestación dura entre 390 y 410 días. Pone una sola cría y, excepcionalmente, dos.

distribución

Su distribución es muy amplia. Se lo encuentra desde el Norte de Colombia y Venezuela, hasta el Oriente de los Andes y hacia la Costa Atlántica.



estado de conservación

Se encuentra en el apéndice II de la CITES. En categoría UICN ha sido considerada una especie Casi Amenazada. Lo que más influye para que se encuentre en esta categoría es la fuerte presión de cacería debido a su gran tamaño y lo apetecible de su carne. La deforestación de amplias extensiones de bosques amazónicos, ha provocado la fragmentación de sus poblaciones.

CAPIBARA



ORDEN
Rodentia

FAMILIA
Hydrochaeridae

NOMBRE CIENTÍFICO
Hydrochaeris hydrochaeris

NOMBRE COMÚN
Capibara



Jonathan R. Green

características generales

Es el roedor más grande del mundo. Los adultos pueden llegar a pesar hasta 60 kg, y medir 1,3 m, de largo y 50 cm, de altura. Su cuerpo tiene forma ovalada, con mucha masa muscular en su tronco. La cabeza es grande, rectangular; con su hocico cuadrado; sus orejas y ojos son pequeños y están localizados en la parte alta de la cabeza.

Tiene una cola rudimentaria, casi invisible. Presenta membranas interdigitales parciales en sus patas, las mismas que le ayudan a nadar. Tiene cuatro dedos en las patas traseras y tres en las delanteras.

Su pelaje es largo, rígido, áspero y escaso, pero muy adherido a la piel. En general es de color pardo claro con tonalidades rojizas en el lomo.

historia natural

HÁBITAT: esta especie requiere para vivir, espacios que tengan cursos de agua permanentes. Se los puede observar en bosques húmedos a lo largo de los ríos y lagos suficientemente grandes. Habita en bosques húmedos de tierras bajas, bosques secos, matorrales o pastizales cercanos al agua.

COMPORTAMIENTO: es un animal terrestre, generalmente diurno. Vive en manadas de hasta doce individuos; sus grupos familiares tienen de 2 a 8 miembros: un macho que domina el grupo y una, dos o más hembras y sus respectivas crías. En zonas abiertas como el chaco argentino o las sabanas venezolanas forman grupos de más de 100 individuos. Cuando el capibara se siente amenazado se esconde en el agua, en la cual puede permanecer sumergido durante varios minutos. En tierra se movilizaba con pasos lentos y cadenciosos, en fila india y con la cabeza baja, señalando senderos de tierra lisa compactada.

ALIMENTACIÓN: es básicamente herbívoro aunque algunas veces puede alimentarse de peces.

REPRODUCCIÓN: se aparean en el agua y la hembra hace su nido en un lugar cercano. Las hembras sexualmente maduras pueden tener tres partos exitosos en 2 años, con un período de gestación de 4 meses. Tienen un promedio de 4 crías por parto, siendo ocho el número máximo de crías registrado. Al nacer pesan aproximadamente 1,8 kg. Las crías siguen a la madre hasta completar su período de lactancia, aproximadamente hasta los 4 meses de edad.

distribución

Se lo encuentra en América Central y del Sur, desde Panamá hasta el noreste de Argentina. En el Ecuador habita el piso tropical oriental.



estado de conservación

A pesar de que es cazada por su carne, es una especie común y ampliamente distribuida. No existen muchos datos sobre su estado de conservación en el Ecuador.

ARDILLA SABANERA DE GUAYAQUIL



ORDEN
Rodentia

FAMILIA
Sciuridae

NOMBRE CIENTÍFICO
Sciurus stramineus

NOMBRE COMÚN
Ardilla sabanera de Guayaquil



Galo Valencia

características generales

El pelaje de sus hombros es de color blanco grisáceo, entremezclado con negro. La base de su cola y la parte superior de sus patas son anaranjadas con negro, mientras que el pelaje a lo largo de la cola es de color blanco mezclado con negro. La coloración de sus pies puede variar entre blanco y negro; sus orejas y cabeza son de color negro.

En general, las ardillas son roedores de pequeño o mediano tamaño que poseen una larga y peluda cola que les sirve como instrumento de balance para poder correr y saltar con seguridad entre las ramas de los árboles.

historia natural

HÁBITAT: la ardilla de Guayaquil se encuentra en bosques templados, subtropicales y tropicales secos, maduros y secundarios. En su distribución sur es posible encontrarla en las laderas occidentales de Los Andes y al norte tanto en tierras altas cuanto en bosques húmedos y a nivel del mar.

COMPORTAMIENTO: es un animal de hábitos diurnos y de preferencia arborícola. Una característica para la familia de las ardillas es que son animales solitarios, aunque algunas de las especies pueden ser gregarias, es decir viven en grandes grupos.

ALIMENTACIÓN: su dieta es variada, por lo que se los llama animales omnívoros, es decir, que come frutos, flores, semillas, insectos y otros. Debido a sus hábitos alimenticios son animales muy importantes para la dispersión y germinación de las plantas.

REPRODUCCIÓN: esta ardilla se aparea hacia finales de diciembre e inicios de marzo. Construye sus madrigueras con hojas y ramas pequeñas dentro de enredaderas, entre el follaje o en troncos huecos.

distribución

Esta ardilla es endémica, es decir que su distribución se limita exclusivamente a la costa sudoeste del país y la costa noroeste del Perú.



estado de conservación

Es una especie común, sin embargo, podría estar amenazada por la pérdida de su hábitat.

PUERCO ESPÍN ANDINO



ORDEN
Rodentia

FAMILIA
Erethizontidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Coendou quichua

NOMBRE COMÚN
Puerco espín andino



Murray Cooper

características generales

La característica más representativa de esta especie es la presencia de espinas fuertes y gruesas en gran parte del cuerpo, con excepción de la nariz y el hocico, que son de color rosado. La cabeza es redondeada, los ojos son pequeños y las orejas son cortas y están ocultas por las espinas. Hay evidencia de que al verse acosado, el puerco espín sacude rápidamente su cuerpo de lado a lado, liberando así algunas espinas que salen despedidas en todas direcciones.

Las extremidades son cortas, con garras largas y curvas, el pulgar está modificado en forma de una almohadilla, que le permite adherirse a ciertos troncos y de esta manera trepar en los árboles. La cola es prensil, gruesa en la base y delgada en la punta, cubierta parcialmente de espinas más delgadas y pequeñas que las del cuerpo.

historia natural

HÁBITAT: habita en las zonas templadas del país por sobre los 2.000 m, de altitud.

COMPORTAMIENTO: es un animal nocturno y arborícola. Durante el día reposa en huecos de troncos o agujeros en el suelo. Tiene una vida solitaria.

Algunos carnívoros han aprendido a dominar al puerco espín, encontrándose en varias oportunidades espinas de estos animales en el tracto digestivo de lobos de páramo y pumas.

ALIMENTACIÓN: se alimenta de hojas, frutas, semillas y de algunos insectos.

REPRODUCCIÓN: la hembra pare una cría al año, la misma que es un tanto grande y cubierta de espinas suaves que al poco tiempo se endurecen.

distribución

El puerco espín andino es endémico para el Ecuador. Se lo encuentra con mayor frecuencia, desde Imbabura hasta Azuay. La mayoría de registros provienen de la cordillera occidental de Los Andes.



estado de conservación

A pesar de que es cazada por su carne, es una especie común y ampliamente distribuida. No existen muchos datos sobre su estado de conservación en el Ecuador.

PECARÍ DE COLLAR



ORDEN
Artiodactyla

FAMILIA
Tayassuidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Pecari tajacu

NOMBRE COMÚN
Pecarí de collar



Jonathan R. Green

características generales

Los pecaríes de collar miden alrededor de un metro de longitud y pesan entre 17 y 30 Kg. Poseen un pelaje negro grisáceo muy áspero, adornado por un collar de pelos blanquecinos alrededor del cuello. Pueden vivir en estado silvestre de 8 a 10 años.

historia natural

HÁBITAT: habitan los bosques tropicales secos, húmedos y las estribaciones, desde el nivel del mar hasta los 2,000 m. de altitud.

COMPORTAMIENTO: son de hábitos diurnos, pero muy activos en la noche. Forman grupos familiares de hasta 20 individuos. Delimitan su territorio por medio de una secreción de olor muy fuerte producida por una glándula odorífera que se encuentra en el lomo, cerca del rabo, la cual sirve también para eliminar toxinas y reconocer a su pareja y a su grupo.

ALIMENTACIÓN: son animales omnívoros que se alimentan de vegetales como frutos, raíces, tubérculos e incluso hongos, vertebrados pequeños como lagartijas, serpientes, pichones, mamíferos pequeños y a veces, cuando atacan en grupo, mamíferos grandes.

REPRODUCCIÓN: la hembra puede copular con varios machos; la gestación es de 5 meses; el alumbramiento lo hacen en cuevas de colinas. Tienen 1 ó 2 crías que nacen con el pelaje café y toman la coloración definitiva después de 3 meses.

distribución

En el Neotrópico, desde el sur de Estados Unidos hasta el norte de Argentina. En el Ecuador habitan los pisos subtropical y tropical occidental y oriental.



estado de conservación

En nuestro país es común, pero está dentro de la lista de las especies cazadas para subsistencia. Para la gente del campo es una especie sumamente apreciada como alimento. Está amenazada por la destrucción del hábitat. Se los puede observar como mascotas en las familias indígenas. Está clasificada en el apéndice II de la CITES.

OSO DE ANTEOJOS



ORDEN
Carnívora

FAMILIA
Ursidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Tremarctos ornatus

NOMBRE COMÚN
Oso de anteojos



Bruce Farnsworth

características generales

Es el único oso sudamericano. Es relativamente pequeño y delgado en relación con los otros miembros de su familia. El macho es más grande que la hembra. Puede medir hasta 2,2 m, de longitud. Los machos adultos alcanzan un peso máximo de 200 kg, y las hembras hasta 80 kg.

Tiene una cabeza grande y redondeada, con orejas pequeñas y redondas. Su cuello es muy corto y musculoso. El pelaje es denso, de color café muy oscuro o negro con manchas blanquecinas en el rostro, principalmente alrededor de los ojos, lo que le da su nombre común. También es posible encontrar esta coloración blanquecina en el cuello. Posee una cola muy corta. En comparación con el tamaño de su cuerpo las patas son bastante cortas pero muy anchas y robustas.

historia natural

HÁBITAT: adaptado para vivir en una variedad de altitudes entre 250 y 4.250 m.s.n.m. Se lo puede encontrar en las selvas tropicales, bosques secos de la costa y también en los matorrales andinos y páramos. Sin embargo, su hábitat favorito es el bosque nublado.

COMPORTAMIENTO: tiene hábitos diurnos y nocturnos. Es un ágil trepador; siendo importante anotar que no sube únicamente árboles, sino también paredes de roca. Es buen nadador. Vive relativamente solitario y se reúne con sus congéneres únicamente para la reproducción. Posee un olfato muy sensible y una vista defectuosa.

Un comportamiento típico en esta especie es que acostumbra a construir nidos o "camas", en el suelo o árboles. Estas camas están construidas de ramas, hojas y desechos alimenticios acomodados desordenadamente, siendo utilizadas para descansar, comer o como sitios de vigilia del área escogida para su alimentación, pueden estar ocupadas por un individuo durante largos períodos.

ALIMENTACIÓN: es un animal omnívoro que se alimenta principalmente de vegetales, frutos y miel, dieta que la complementa con ciertos invertebrados y algunos pequeños vertebrados. Debido a su alimentación, el oso de anteojos cumple un importante papel ecológico, pues constituye uno de los principales dispersores de las semillas de los frutos que come.

REPRODUCCIÓN: la hembra se aparea a partir de los 4 años de edad. Los períodos de gestación pueden variar entre 5 y 8,5 meses. Pone de 1 a 2 crías en un nido preparado bajo rocas o raíces de árboles grandes. A los 3 meses los oseznos ya son capaces de seguir a su madre, con la que permanecen alrededor de 6 a 8 meses.

distribución

Únicamente en América del Sur, en la cordillera de Los Andes, desde el occidente de Venezuela, atravesando Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia hasta el noreste de Argentina. En Ecuador se lo encuentra a ambos lados de la cordillera, desde las zonas subtropicales, templadas hasta las altoandinas, siendo más frecuente en las vertientes orientales.



estado de conservación

Es uno de los mamíferos más perseguidos en nuestro país ya sea por el sabor de su carne, el valor de su piel, los usos de su grasa o porque destruyen plantaciones de maíz y en algunos casos ocasiona la muerte de animales domésticos. En el Ecuador sus poblaciones se han reducido considerablemente debido a la pérdida de su hábitat y a la intensa cacería. Se encuentra en el apéndice I de la CITES, es decir que se trata de una especie en peligro de extinción.

CUSUMBO



ORDEN
Carnivora

FAMILIA
Procyonidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Potos flavus

NOMBRE COMÚN
Cusumbo



Jonathan R. Green

características generales

El cusumbo generalmente es pequeño o mediano. Su cuerpo es alargado y sus patas son cortas, las mismas que están provistas de cinco dedos con garras no retráctiles, es decir, que no las puede esconder, sino que se encuentran siempre a la vista.

Este animal posee una cola prensil, la misma que le sirve para colgarse de las ramas de los árboles, lo que lo convierte en un trepador excepcional.

historia natural

HÁBITAT: vive básicamente, en los árboles. Se lo encuentra en bosques húmedos maduros, perturbados y secundarios, así como también, en jardines y plantaciones, bosques de galería, entre otros.

COMPORTAMIENTO: tiene hábitos nocturnos. Es un animal solitario, sin embargo, se lo puede ver en grupo cuando se encuentra árboles cargados de fruta. Durante el día reposa en agujeros formados en los árboles.

ALIMENTACIÓN: tiene una dieta variada, se alimenta tanto de frutas cuanto de vertebrados pequeños e invertebrados, por lo que se los conoce como animales omnívoros. Los higos silvestres, uvas de monte, pepas de palma, guabas, aves, huevos, miel, entre otros, son sus alimentos favoritos.

REPRODUCCIÓN: tiene un período de gestación de aproximadamente 4 meses, luego del cual, paren 1 o 2 crías.

distribución

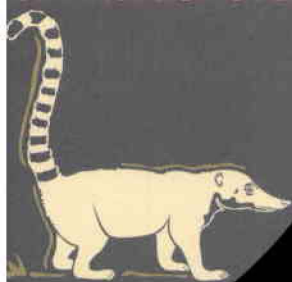
Se encuentra en América Central y del Sur, desde el sur de México hasta Bolivia y el Mato Grosso de Brasil.



estado de conservación

Es muy cazado por su carne y grasa. Las crías son muy dóciles, razón por la cual, se las captura para mascotas. Se encuentra en el apéndice III de la CITES.

CUCHUCHO DE LA COSTA



ORDEN
Carnivora

FAMILIA
Procyonidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Nasua narica

NOMBRE COMÚN
Cuchucho de la Costa



Galo Valencia

características generales

Este cuchucho presenta la parte dorsal de color marrón oscuro, y los hombros y toda la parte delantera de tonalidad gris. El hocico y el mentón son blancos, color que se extiende como una banda hasta los ojos. Sus orejas también son blancas y muy cortas. La cola alcanza el tamaño de todo su cuerpo y cabeza juntos; posee anillos poco visibles.

historia natural

HÁBITAT: se lo encuentra en el piso subtropical y tropical. Usa todos los estratos del bosque, pudiendo ser encontrado en lo alto del dosel o en el piso, buscando alimento.

COMPORTAMIENTO: son activos durante el día. Los machos adultos deambulan solitarios y se juntan a los grupos de hembras y crías únicamente para la reproducción.

ALIMENTACIÓN: su dieta es omnívora pues comen frutas, semillas, vertebrados pequeños e invertebrados.

REPRODUCCIÓN: la gestación dura entre 75 y 80 días y nacen de 2 a 4 crías.

distribución

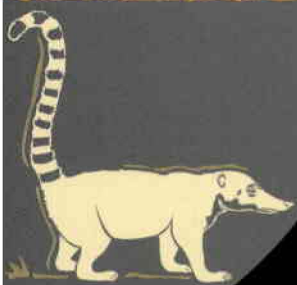
Se encuentra en América del Norte, desde Arizona y Texas hacia el sur a través de toda América Central hasta la costa oeste de Colombia y Ecuador. En nuestro país vive en el piso tropical occidental, que corresponde a la zona costera.



estado de conservación

No existen datos locales para la especie, pero se conoce que son cazados con fines alimentarios. Aparece en el apéndice III de la CITES.

CUCHUCHO DEL ORIENTE



ORDEN
Carnivora

FAMILIA
Procyonidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Nasua nasua

NOMBRE COMÚN
Cuchucho del Oriente



Galo Valencia

características generales

El cuchucho mide entre 85 y 138 cm, desde la cabeza hasta la punta de la cola, y pesa entre 3,5 y 5,6 kg. Generalmente el macho es más grande que la hembra.

Su pelaje en la parte dorsal es de color marrón o rojo-anaranjado. Posee gran cantidad de pelo, el que con frecuencia es opaco. Se caracteriza por tener una cabeza angosta con un hocico largo y móvil y su nariz está ligeramente dirigida hacia adelante.

Sus orejas son pequeñas y redondas con un pelaje blanco en el borde interior y marrón oscuro en la parte posterior y su base.

Su cola es larga y muy fina en la punta, de color oscuro y posee una serie de anillos de color amarillo dispuestos en forma vertical.

historia natural

HÁBITAT: se encuentra en el piso subtropical y tropical, desde los 200 hasta los 2000 m.s.n.m. El cuchucho puede ser encontrado alimentándose de frutos en lo alto del dosel o buscando presas en el suelo del bosque. Generalmente habita regiones boscosas, desde bosque húmedo hasta matorrales secos.

COMPORTAMIENTO: los cuchuchos son activos durante el día. Los machos adultos deambulan solitarios, mientras que las hembras y las crías forman grupos, lo cual facilita la búsqueda de alimentos y la protección de los más pequeños. Los machos se unen a los grupos solo para el apareamiento.

ALIMENTACIÓN: son animales omnívoros que comen frutas, invertebrados y vertebrados pequeños.

REPRODUCCIÓN: la gestación dura entre 75 y 80 días y nacen de 2 a 4 crías.

distribución

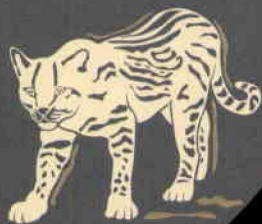
En América del Sur, al este de Los Andes, en todos los países, desde Colombia y Venezuela hasta Argentina y Uruguay. En Ecuador se encuentra en los pisos subtropical y tropical oriental.



estado de conservación

Se sabe muy poco sobre la conservación de la especie. Es cazado por su carne y piel y también es apreciado como mascota. Se encuentra en el apéndice III de la CITES.

TIGRILLO

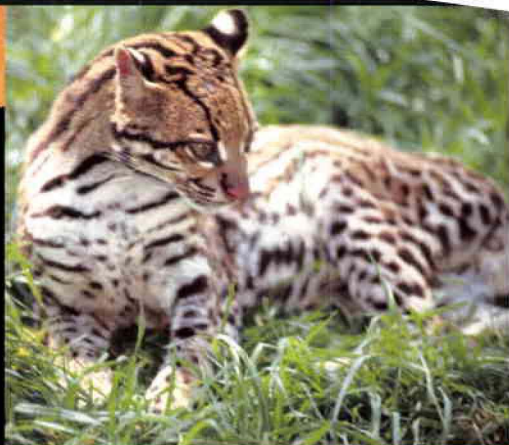


ORDEN
Carnívora

FAMILIA
Felidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Leopardus pardalis

NOMBRE COMÚN
Tigrillo



Jonathan R. Green

características generales

Es un felino de patas largas, grácil, de tamaño similar a un perro mediano. Su cuerpo es de color amarillo-anaranjado con manchas negras en forma de líneas. Su pelo es corto y suave.

Tiene unos ojos grandes con una coloración amarillo-pálida muy brillante. Su cola presenta varias bandas negras y es más corta que sus patas traseras. Sus patas son grandes, siendo las delanteras más grandes que las traseras. Su vientre es blanco.

Puede pesar hasta 10 kilos, Miden entre 85 y 100 cm. Las hembras son relativamente más pequeñas.

historia natural

HÁBITAT: esta especie se encuentra en el bosque húmedo tropical de la Amazonía y de la Costa, desde el nivel del mar hasta los 1,000 m. de altitud. Casi siempre se lo encuentra en hábitats con buena cobertura vegetal, en bosques húmedos o en matorrales en el desierto.

COMPORTAMIENTO: el tigrillo es un animal solitario y territorial que acostumbra marcar su territorio con orina de olor muy fuerte. Es un cazador diurno y nocturno. Generalmente acecha a animales que deambulan por el suelo y trepa a los árboles a descansar.

ALIMENTACIÓN: es un carnívoro que se alimenta básicamente de roedores como ratones, guatusas, guantas y otros. Complementa su dieta con algunas aves, mamíferos y otros vertebrados menores.

REPRODUCCIÓN: el período de gestación es de 79 a 82 días; nace un cachorro por parto y ocasionalmente dos. Los dos primeros meses de vida las crías siguen a su madre y se alejan de su territorio natal a los dos años de vida.

distribución

Desde el sur de Estados Unidos, Centro América y Sudamérica hasta el norte de Argentina. En el Ecuador habita el piso tropical a los dos lados de la cordillera.



estado de conservación

En el Ecuador es considerada una especie casi amenazada ya que ha desaparecido de muchas áreas en las que se tenía registros históricos de su existencia.

El tigrillo se encuentra amenazado principalmente por el valor comercial de su piel y porque es considerado una amenaza para las poblaciones locales y sus animales domésticos. La destrucción y fragmentación de sus hábitats también constituyen una amenaza.

Es una especie que se encuentra en el apéndice I de la CITES, que incluye todas las especies en peligro de extinción.

PUMA



ORDEN
Carnívora

FAMILIA
Felidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Puma concolor

NOMBRE COMÚN
Puma



Bruce Farnsworth

características generales

Es uno de los grandes felinos americanos que puede llegar a medir más de dos metros de longitud y pesar hasta 50 kilos. La coloración de su cuerpo es uniformemente amarilla. Su cabeza es pequeña, con manchas blancas alrededor de la boca. La cola se va oscureciendo hasta llegar a ser negra en la punta. Es un felino muy grande y esbelto, con patas largas. Los cachorros de la especie nacen con manchas.

historia natural

HÁBITAT: se lo encuentra en una gran variedad de hábitats, desde el nivel del mar hasta más arriba de los 4,500 m.s.n.m. Es una especie que prefiere bosques primarios, es decir, sin ningún tipo de intervención.

COMPORTAMIENTO: es un animal solitario, activo durante el día y la noche. Arisco y tímido frente al hombre, es muy difícil verlo, incluso en lugares donde son comunes. El puma se acerca a las granjas y ataca al ganado únicamente cuando sus hábitats han sido afectados y sus presas naturales escasean. Se aproxima a los seres humanos únicamente por curiosidad, pero en cuanto éstos lo enfrentan, el animal huye. Es muy ágil y puede saltar hasta 4 metros de altura.

ALIMENTACIÓN: es un carnívoro que caza pequeños y grandes mamíferos como venados, guatusas, guantas, monos, pecaríes y capibaras.

REPRODUCCIÓN: nacen de dos a tres crías después de un período de gestación de entre 90 y 95 días. Solo la hembra se encarga del cuidado de los cachorros.

distribución

Desde Norte América hasta la Patagonia. En nuestro país se distribuye en todos los pisos zoogeográficos, a excepción de Galápagos.



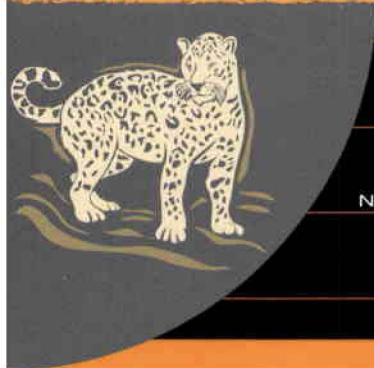
estado de conservación

En el Ecuador es considerada una especie vulnerable a la extinción, es decir, no se encuentra en peligro de extinción pero presenta un alto riesgo de estarlo a corto tiempo.

Su principal amenaza es la destrucción del hábitat que ocupa. Además, su piel, colmillos y garras son muy comercializadas dentro y fuera del país.

Se encuentra en el apéndice I de la CITES.

JAGUAR



ORDEN
Carnívora

FAMILIA
Felidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Panthera onca

NOMBRE COMÚN
Jaguar



Bruce Farnsworth

características generales

Es el felino más grande de América. Su cuerpo mide entre 112 y 185 cm, y la cola entre 45 y 75 cm, llega a pesar casi 100 kg. Tiene un color amarillo-anaranjado con manchas negras en forma de círculos abiertos e irregulares, especialmente agrupadas a los lados y en la espalda. Su cabeza es muy voluminosa, con unos grandes ojos color verde amarillento. Su cuerpo es muy robusto, grande y pesado; la espalda y las patas son relativamente cortas. Las crías de esta especie son manchadas, como los adultos.

historia natural

HÁBITAT: el jaguar vive en una variedad de hábitats, desde bosques húmedos a pastizales húmedos y matorrales áridos, desde el nivel del mar hasta los 200 m, de altitud. Aprovecha los bosques que crecen a orillas de ríos, arroyos, lagos. Cuando habita partes áridas, lo hace en lugares por donde cruza algún curso de agua.

COMPORTAMIENTO: es un animal terrestre, de hábitos diurnos, que requiere un amplio territorio para su supervivencia. Como la mayoría de felinos es solitario y se junta a las hembras solo en época reproductiva. Está activo a toda hora y es un gran nadador. Marca su territorio mediante zarpazos en los troncos de los árboles. Se asolea en troncos junto al agua y descansa y come en sitios con vegetación densa.

ALIMENTACIÓN: al estar dotado de poderosas mandíbulas y aguzados caninos, el jaguar caza toda clase de animales como capibaras, perezosos, monos, pecaríes, pavas, boas y tortugas.

REPRODUCCIÓN: la gestación dura aproximadamente 100 días y nacen de 1 a 4 crías.

distribución

América del Norte, Central y del Sur; desde México hasta Argentina. Anteriormente se los encontraba en el suroeste de Estados Unidos y Uruguay, donde ahora están extintos. En el Ecuador se lo encuentra a ambos lados de la cordillera de Los Andes en los pisos tropical occidental y oriental y en el subtropical oriental.



estado de conservación

En nuestro país es una especie vulnerable, es decir que en corto tiempo puede estar en peligro si no se toman las medidas necesarias. Sus principales amenazas son la cacería para la comercialización de su piel, garras y colmillos y la pérdida de grandes extensiones de su hábitat natural. Se incluye en el apéndice I de la CITES.

CABEZA DE MATE



ORDEN
Carnívora

FAMILIA
Mustelidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Eira barbara

NOMBRE COMÚN
Cabeza de mate



Galo Valencia

características generales

La parte dorsal de su cuerpo y las patas son de color negro o café oscuro. Su cabeza y cuello tienen una coloración blanco amarillenta muy contrastante; la parte ventral o garganta presenta una mancha amarillenta a menudo triangular. Sus orejas, del mismo color de la cabeza, son cortas y redondeadas. Posee un cuerpo alargado y encorvado pero muy robusto, con patas cortas. Su cuerpo mide de 60 a 68 cm. y su cola de 38 a 47 cm.

historia natural

HÁBITAT: es una especie tropical o subtropical, que habita en bosques húmedos primarios y secundarios y bosques secos, así como también, en plantaciones y jardines, hasta los 2.400 m, de altitud.

COMPORTAMIENTO: es un cazador de gran agilidad. Tiene hábitos nocturnos pero necesita una extensa área de acción, de 10 a 24 km². Puede recorrer distancias de hasta 8 km, diarios.

ALIMENTACIÓN: tiene una dieta muy variada pues se alimenta de insectos, frutos, miel y huevos, a más de pequeños vertebrados como roedores y otros, a los que generalmente busca en el suelo. Sin embargo, es muy ágil para trepar a los árboles donde a veces ataca a sus presas: con habilidad y precisión las muerde en la yugular matándolas instantáneamente.

REPRODUCCIÓN: el período de gestación dura aproximadamente 70 días, al cabo del cual nace una sola cría.

distribución

América Central y del Sur; desde el sur de México hasta el norte de Argentina. En Ecuador la encontramos en los bosques tropicales y subtropicales de la costa y el oriente.



estado de conservación

Es una de las especies de carnívoros más comunes y ampliamente distribuidas. Se encuentra en el apéndice III de la CITES, lo que significa que no corre peligro a corto plazo.

PEREZOSO DE DOS UÑAS



ORDEN
Edentata

FAMILIA
Megalonychidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Choloepus hoffmanni

NOMBRE COMÚN
Perezoso de dos uñas



Galo Valencia

características generales

Es un animal mediano que puede pesar hasta 9 kilos. Su pelaje es de color marrón, generalmente verdoso, largo y muy grueso. Su cabeza es redonda y con una coloración ligeramente más clara que el cuerpo. El cuello resulta casi imperceptible. Sus extremidades son largas y fuertes; las patas traseras tienen 3 garras largas y curvas y las patas delanteras 2 garras iguales a las anteriores. La cola es muy corta y no visible.

historia natural

HÁBITAT: esta especie de perezoso habita en los bosques subtropicales y tropicales húmedos y secos de la costa, desde el nivel del mar hasta los 2.000 m. de altitud. Vive prácticamente toda su vida en la copa de los árboles.

COMPORTAMIENTO: es una especie arbórea que solo baja a tierra firme para defecar y ocasionalmente para alcanzar otro árbol cercano. El perezoso está tan adaptado a vivir colgado de las ramas que el pelo le crece desde el vientre hacia la espalda para permitir que el agua resbale con mayor facilidad. Además, como sus movimientos son tan lentos, tienen algas verdes que les crecen en todo el pelaje para ayudarlo a pasar desapercibido entre la vegetación.

ALIMENTACIÓN: es herbívoro que consume principalmente hojas tiernas, brotes, inflorescencias y cogollos.

REPRODUCCIÓN: copula colgado de las ramas. Pone una cría por vez luego de una gestación de seis meses.

distribución

La familia de los perezosos es originaria de Centro y Sudamérica. En el Ecuador habita el occidente de Los Andes, en los pisos subtropical y tropical occidental.



estado de conservación

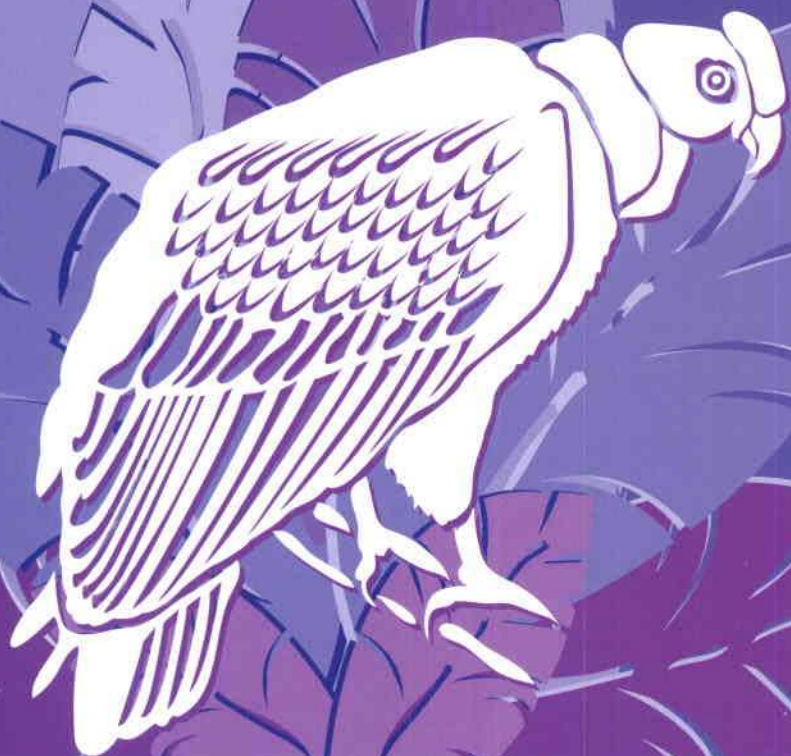
No existe información suficiente sobre la situación poblacional de la especie como para poder hacer una evaluación certera de su estado.

Son cazados por los indígenas y colonos por su carne y ocasionalmente para tener las crías como mascotas. De su piel se elabora coronas y gorros. La tala del bosque y la cacería son las principales causas de la disminución de su población. Se encuentra en el apéndice III de la CITES. Según la UICN no hay datos suficientes, pero se la considera una especie en peligro.





AVES



CÓNDOR ANDINO



ORDEN
Ciconiiformes

FAMILIA
Cathartidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Vultur gryphus

NOMBRE COMÚN
Cóndor andino



Pete Oxford

características generales

Es el ave voladora más grande del mundo. Con las alas extendidas llega a medir 3,20 m. Pesa aproximadamente de 8 a 15 kg. y tiene una longitud de 1,30 m.

La cabeza es desnuda; en el caso del macho rosácea, con la presencia de una cresta; en la hembra la cabeza es más oscura y no posee cresta. El cóndor es de color negro con una mancha blanca en la superficie superior de las alas y un collar blanco alrededor del cuello.

historia natural

HÁBITAT: vive en las montañas de la cordillera, los páramos y los valles del callejón interandino. Se lo encuentra desde los 2.000 hasta los 5.000 m.s.n.m.

COMPORTAMIENTO: tiene una gran capacidad de vuelo que le permite planear por varias horas sin mover las alas y alcanzar velocidades de 60 Km. por hora. Vuela solo, en parejas o tríos. Se estima que el cóndor puede vivir más de 50 años.

ALIMENTACIÓN: se alimenta únicamente de carroña, cumpliendo un importante papel en la naturaleza como purificador del ambiente.

REPRODUCCIÓN: esta ave forma pareja para toda la vida. La hembra pone un solo huevo, oculto en los peñascos, cada dos o tres años, el mismo que es incubado por 58 días, después de los cuales nace el polluelo que será cuidado durante un año. A los ocho años de edad alcanza la madurez sexual.

distribución

Únicamente en Sudamérica a lo largo de la Cordillera de Los Andes, desde Venezuela y Colombia al norte, hasta Tierra de Fuego en Argentina. En el Ecuador habita las regiones geográficas de los páramos.



estado de conservación

Se encuentra amenazado principalmente debido a la destrucción de su hábitat, cacería y envenenamiento, así como también, a causa del largo período necesario para su reproducción. Se calcula que en el Ecuador quedan alrededor de 70 cóndores en estado silvestre. Según la UICN, en nuestro país, el cóndor se encuentra seriamente amenazado, siendo una especie en peligro crítico de extinción. La CITES lo clasifica en el apéndice I.

GALLINAZO REY



ORDEN
Ciconiiformes

FAMILIA
Cathartidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Sarcoramphus papa

NOMBRE COMÚN
Gallinazo rey



Jonathan R. Green

características generales

Con las alas extendidas llega a medir de 1,8 a 2 m. Tiene una longitud de entre 70 y 80 cm. y pesa alrededor de 3,5 kg.

Es la única ave carroñera de colores vistosos: el cuello está desprovisto de plumaje y es de color anaranjado brillante, amarillo y púrpura. Es un gallinazo de plumaje blanco con las guías y la cola negra.

historia natural

HÁBITAT: vive en el bosque tropical seco de la costa y tropical húmedo del Oriente y la Costa, desde los 600 hasta los 800 m.s.n.m.

COMPORTAMIENTO: usualmente se lo ve solo o en parejas planeando en círculos en el cielo, casi nunca se lo ve posado. Se asocia por muy poco tiempo con gallinazos menores para localizar el alimento, pues el gallinazo rey no tiene desarrollado el sentido del olfato. Son muy dominantes sobre otras especies.

ALIMENTACIÓN: al igual que otros gallinazos se alimenta de carroña.

REPRODUCCIÓN: pone un huevo, que es incubado durante 53 a 58 días. El polluelo será cuidado por tres meses. Los nidos son hechos en cuevas y/o huecos de los árboles.

distribución

América Central y del Sur, desde México hasta el norte de Argentina. En el Ecuador habita en las regiones geográficas árida tropical del occidente y húmeda tropical del occidente y del oriente.



estado de conservación

Es una especie rara que se encuentra amenazada, principalmente por la destrucción de los bosques tropicales. Se encuentra dentro de las especies clasificadas en el apéndice III de la CITES.

ÁGUILA PECHINEGRA



ORDEN
Falconiformes

FAMILIA
Accipitridae

NOMBRE CIENTÍFICO
Geranoaetus melanoleucus

NOMBRE COMÚN
Águila pechinegra, guarro



Galo Valencia

características generales

Mide entre 62 y 80 cm, y pesa 2 kg. Con las alas abiertas mide hasta 2 m. Las alas son largas y extremadamente anchas, mientras que la cola es corta. El plumaje de las partes superiores es de color negro mate con los hombros gris pálido; el cuello es gris, volviéndose pardo en el pecho, las partes remanentes son de color blanco. La cola es negra con la punta blanca.

historia natural

HÁBITAT: vive en zonas montañosas que van desde los 1.600 a los 4.600 m.s.n.m.

COMPORTAMIENTO: esta águila tiene territorios definidos, que defiende contra intrusos de la misma u otras especies. Se la ve frecuentemente en parejas, posando en rocas o en el suelo y, rara vez en los árboles.

ALIMENTACIÓN: su dieta está compuesta de mamíferos pequeños como ratones y conejos, anfibios, reptiles y aves pequeñas.

REPRODUCCIÓN: construye sus nidos en barrancos, árboles y cactus. Pone hasta 3 huevos que son incubados por la hembra y el macho durante 30 días.

distribución

En América del Sur, desde Venezuela hasta Argentina y parte de Brasil. En el Ecuador habita los pisos zoogeográficos templado y páramo occidental y oriental e interandino.



estado de conservación

Si bien la cacería y la pérdida del hábitat podrían ponerla en peligro, actualmente es una especie que no está amenazada. Consta en el apéndice II de la CITES.

GUACAMAYO ROJO Y VERDE



ORDEN
Psittaciformes

FAMILIA
Psittacidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Ara chloroptera

NOMBRE COMÚN
Guacamayo rojo y verde



Marcela Argudo

características generales

Posee una coloración muy similar a la del guacamayo escarlata, pero las plumas cobertoras de la parte media superior de las alas son verdes. La mayoría de las plumas externas de la cola son azules. Mide unos 94 cm. de longitud.

historia natural

HÁBITAT: se encuentra en el bosque húmedo tropical del oriente, desde los 600 hasta los 800 m.s.n.m.

COMPORTAMIENTO: es sociable y vive con otras aves de su género.

ALIMENTACIÓN: se alimenta de frutos silvestres, néctar y flores.

distribución

En el Neotrópico. En el Ecuador habitan en la región geográfica húmedo tropical del oriente.



estado de conservación

Al igual que los otros guacamayos está amenazado por la destrucción de su hábitat, la cacería y el tráfico de especies. Es un ave rara. Según la UICN es una especie en peligro de extinción. La CITES clasifica a esta especie en el apéndice II.

GUACAMAYO AZUL Y AMARILLO



ORDEN
Psittaciformes

FAMILIA
Psittacidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Ara ararauna

NOMBRE COMÚN
Guacamayo azul y amarillo



Galo Valencia

características generales

Es un ave muy vistosa. De color azul brillante arriba y amarillo abajo, incluyendo la parte inferior de las alas y la cola. La frente es verde; la parte superior de la garganta negra. La cola es larga y puntiaguda con el pico negro. Mide aproximadamente 84 cm.

historia natural

HÁBITAT: se encuentra en el bosque húmedo tropical del oriente, desde los 600 a los 800 m.s.n.m. Vive lejos de la actividad humana pero siempre cerca del agua, en las zonas inundables de tierra firme y bordes de ríos.

COMPORTAMIENTO: vuela en bandadas, pero aun así, se distingue parejas.

ALIMENTACIÓN: se alimenta de semillas, frutas y nueces en el dosel del bosque.

REPRODUCCIÓN: forma pareja para toda la vida, que permanece casi siempre junta. Anida en troncos secos y huecos de palmeras. Pone dos huevos.

distribución

En el Neotrópico. En el Ecuador habita la región geográfica húmedo tropical del oriente.



estado de conservación

Su supervivencia está seriamente amenazada por la captura para ser vendidos como mascotas. Los traficantes de loros suelen cortar los troncos secos y huecos de palmeras donde anidan para capturar a los pichones. Es un ave poco común que está clasificada en el apéndice I de la CITES, es decir que se considera una especie en peligro de extinción. De acuerdo a la UICN se encuentra catalogada como especie vulnerable.

GUACAMAYO ESCARLATA



ORDEN
Psittaciformes

FAMILIA
Psittacidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Ara macao

NOMBRE COMÚN
Guacamayo escarlata



Galo Valencia

características generales

La coloración es escarlata con las plumas cobertoras de la parte media superior de las alas de color amarillo. Mide unos 89 cm. La cola es larga y puntiaguda. El pico es blanco arriba y negro abajo.

historia natural

HÁBITAT: se encuentran en el bosque húmedo tropical del oriente, desde los 600 hasta los 800 m.s.n.m. Viven en las orillas de los ríos y bosques abiertos donde hay grandes árboles.

COMPORTAMIENTO: son excelentes trepadores y realizan sus nidos en los troncos huecos de las palmas. Son aves muy sociables, por lo que forman grupos grandes con otras especies de guacamayos.

ALIMENTACIÓN: consumen frutos, no siempre maduros, de plantas silvestres como las palmas. Ocasionalmente ingieren el barro de los ríos como auxiliar digestivo para combatir el efecto de algunas sustancias que contienen los frutos inmaduros.

REPRODUCCIÓN: sus nidos están en cavidades de árboles a una altura de 10 a 25 m. Ponen de 2 a 4 huevos que son incubados por las hembras durante 24 - 25 días. Luego de nacer los polluelos permanecen con los padres de uno a dos años. Estos no pondrán más huevos mientras los polluelos no abandonen el nido. Los guacamayos alcanzan la madurez sexual entre los 3 y 4 años, Los nidos son hechos en cuevas y/o huecos de los árboles.

distribución

En el Neotrópico. En el Ecuador habitan la región geográfica húmedo tropical del oriente.



estado de conservación

Es un ave poco común. La principal amenaza es el tráfico de esta especie para comercializarla como mascota. Se encuentra en menor riesgo de extinción que otras especies de su mismo género. Está catalogada en el apéndice I de la CITES.

PERICO DE CARA ROJA



ORDEN
Psittaciformes

FAMILIA
Psittacidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Aratinga erythrogenys

NOMBRE COMÚN
Perico de cara roja



Galo Valencia

características generales

Es una especie con plumaje de colores muy vistosos, con un pico corto, pequeño y ganchudo. Sus colores: verde y amarillo verdoso en el pecho y abdomen; rojo en la frente, corona, área ocular, mejillas, punta de las alas y muslos; la parte ventral de las plumas de la cola es amarillenta. Mide entre 25 y 38 cm.

historia natural

HÁBITAT: vive en zonas de bosque tropical seco, húmedo y nublado, desde los 600 hasta los 2.300 m.s.n.m.

COMPORTAMIENTO: es un animal social. Tiene complejas vocalizaciones caracterizadas por su gran sonoridad y poca musicalidad.

ALIMENTACIÓN: se alimenta de una gran variedad de semillas, frutos, flores, néctar, yemas, tubérculos y algunos insectos.

REPRODUCCIÓN: forma pareja para toda la vida. Pone de dos a cinco huevos, que son incubados exclusivamente por la hembra entre 16 y 32 días.

distribución

En el Neotrópico, es decir, en Centro y Sur América. Se le encuentra desde el norte de México hasta Tierra de Fuego en Argentina. En el Ecuador habita las regiones geográficas árida tropical, húmeda tropical, estribaciones y subtropical del occidente.



estado de conservación

Las grandes amenazas para estas aves son la destrucción del hábitat y la cacería para la comercialización y domesticación, pues son capaces de imitar la voz humana.

Es una especie muy rara y poco común, Según la UICN es una especie amenazada. La CITES la incluye en el apéndice II.

LORA REAL



ORDEN
Psittaciformes

FAMILIA
Psittacidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Amazona farinosa

NOMBRE COMÚN
Lora real



Galo Valencia

características generales

El plumaje es verde y ocasionalmente presenta una mancha amarilla en la corona. Las plumas de la espalda tienen el filo azulado, y dan la apariencia de estar salpicadas de harina; la cola tiene dos tonalidades: verde oscuro en la base y verde pálido en la punta. El pico es pálido, pero se oscurece en la punta. Mide unos 40 cm.

historia natural

HÁBITAT: vive en zonas de tierra firme, en los bosques húmedos tropicales de la costa y el oriente, desde los 600 hasta los 800 m,s,n,m. Se encuentra generalmente en bosques densos.

COMPORTAMIENTO: generalmente se observa de cuatro a ocho individuos juntos, solo en los saladeros es posible encontrar grupos más grandes. No se unen a otras amazonas, pese a ser una conducta común entre las loras.

ALIMENTACIÓN: come semillas tiernas de árboles, especialmente de leguminosas y guaba, también frutos, nueces y retoños.

REPRODUCCIÓN: hace sus nidos en huecos. Se han encontrado hasta 3 polluelos en el nido.

distribución

En el Neotrópico. En el Ecuador habita las regiones geográficas húmedo tropical del occidente y el oriente.



estado de conservación

Las principales amenazas que afectan a esta ave son la pérdida de hábitat y el tráfico de especies. Es una especie poco común que está incluida en el apéndice II de la CITES.

LORA DE FRENTE ROJA



ORDEN
Psittaciformes

FAMILIA
Psittacidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Amazona autumnalis

NOMBRE COMÚN
Lora de frente roja



Galo Valencia

características generales

Presenta una coloración predominantemente verde con la frente roja. La base de la cola es roja con su parte terminal verde amarillenta. Mide de 33 a 35 cm. de longitud.

historia natural

HÁBITAT: vive en el bosque húmedo tropical del occidente, generalmente bajo los 700 m.s.n.m. Usa buena parte del dosel y los bordes de bosques húmedos y manglares. En Ecuador existen registros de esta especie a los 1300 m.s.n.m.

COMPORTAMIENTO: se la observa normalmente en parejas o pequeños grupos cuando vuelan hacia los sitios de descanso temprano en la mañana y en la tarde. Durante el día permanecen ocultas en el dosel pero en la noche se posan en zonas abiertas, generalmente sobre ramas muertas.

ALIMENTACIÓN: come semillas tiernas de árboles, especialmente de leguminosas y guaba, también frutos, nueces y retoños.

REPRODUCCIÓN: hace sus nidos en cavidades de palmas donde pone de 2 a 5 huevos.

distribución

Desde el norte de México hasta el noroeste de Colombia, Venezuela y sudoeste de Ecuador. En nuestro país habita las tierras bajas desde Esmeraldas hasta El Oro.



estado de conservación

Es una especie que está catalogada como rara. El número de individuos de esta especie ha disminuido notablemente debido a la deforestación y persecución.

LORO DE CABEZA AZUL



ORDEN
Psittaciformes

FAMILIA
Psittacidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Pionus menstruus

NOMBRE COMÚN
Loro de cabeza azul



Galo Valencia

características generales

La cabeza, el cuello y el pecho son de color azul, mezclado con rojo en la garganta; las plumas cobertoras del oído son negras. El resto del cuerpo es verde con las plumas bajo la cola de color rojo. Su pico es oscuro, con la base rosa. Mide aproximadamente 25 cm.

historia natural

HÁBITAT: se encuentra en bosques tropicales y nublados del oriente y el occidente, entre los 600 y 1,200 m.s.n.m.

COMPORTAMIENTO: es ave sociable y bulliciosa, forma grandes grupos de 10 a 20 individuos. Se posa en la parte alta de los árboles.

ALIMENTACIÓN: su dieta está conformada básicamente por frutos y florescencias. Desciende regularmente a comer tierra impregnada de minerales en los salados a lo largo de los ríos.

REPRODUCCIÓN: construye sus nidos en cavidades de los árboles. Pone entre 1 y 4 huevos una vez al año. Forma parejas estables y cuando uno muere al otro le cuesta trabajo encontrar un nuevo compañero.

distribución

En el Neotrópico. En el Ecuador habita los pisos zoogeográficos húmedo tropical y las estribaciones tanto del occidente como del oriente.



estado de conservación

Este loro es común en el lado oriental, pero raro hacia el occidente. La CITES ubica a esta especie en categoría II.

LORO DE PICO ROJO



ORDEN
Psittaciformes

FAMILIA
Psittacidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Pionus sordidus

NOMBRE COMÚN
Loro de pico rojo



Galo Valencia

características generales

El plumaje de este loro es verde oscuro con las plumas de la cabeza moteadas con café, las plumas que se encuentran sobre el pico son azules mezcladas con blanco; la garganta y el pecho son azulados; el pico es rojo y los ojos son amarillo pálido. Mide aproximadamente 28 cm. de longitud.

historia natural

HÁBITAT: vive en los bosques subtropicales y nublados del oriente y occidente, entre los 600 y 2.500 m.s.n.m.

COMPORTAMIENTO: es un ave sociable y bulliciosa que se posa en la parte alta de los árboles.

ALIMENTACIÓN: su dieta está conformada básicamente por frutos y florescencias.

REPRODUCCIÓN: similar a la de otros miembros de su género.

distribución

En el Neotrópico. En nuestro país habita las regiones geográficas subtropical y las estribaciones tanto del occidente como del oriente.



estado de conservación

Es un ave poco común que está clasificada en el apéndice II de la CITES.

LORO DE ALAS BRONCEADAS



ORDEN
Psittaciformes

FAMILIA
Psittacidae

NOMBRE CIENTIFICO
Pionus chalcopterus

NOMBRE COMÚN
Lora de alas bronceadas



Galo Valencia

características generales

Su plumaje es azul oscuro con el dorso verde bronceado, hombros cafés y una gran mancha blanca en la garganta. El pico es amarillento. Su longitud es de aproximadamente 28 cm.

historia natural

HÁBITAT: vive en bosques subtropicales, húmedos tropicales y nublados del occidente, entre los 600 y 1.200 m.s.n.m.

COMPORTAMIENTO: como la mayoría de loros de altura, son nómadas y viajan usualmente en bandadas. Les gusta posarse en hojas de palma y en ocasiones en ramas desnudas.

REPRODUCCIÓN: hace sus nidos en cavidades de árboles y la pareja cría al polluelo durante 1 año. No vuelve a anidar hasta que el polluelo abandona el nido.

ALIMENTACIÓN: su dieta está conformada básicamente por frutos y florescencias. Desciende regularmente a comer tierra impregnada de minerales en los salados a lo largo de los ríos.

distribución

En el Neotrópico. En el Ecuador, habita las regiones geográficas árido tropical, húmedo tropical y estribaciones del occidente.



estado de conservación

Se trata de una especie poco común que está incluida en el apéndice II de la CITES.

LORO DE CAPUCHA BLANCA



ORDEN
Psittaciformes

FAMILIA
Psittacidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Pionus seniloides

NOMBRE COMÚN
Loro de capucha blanca



Galo Valencia

características generales

Su plumaje es verde, con la frente y la corona blanco grisáceo con bordes de color salmón; la parte posterior de la cabeza y lados del cuello son azul grisáceo con base blanca y borde violeta; las mejillas son blancas con borde café grisáceo. Tiene una banda rosada en la garganta que limita con el pecho y abdomen, que es de color café grisáceo. Alcanza unos 30 cm. de longitud.

historia natural

HÁBITAT: se encuentran en bosques de las vertientes bajas de Los Andes, entre los 1,000 y 2,600 m.s.n.m. Es muy raro encontrar estas aves en el páramo.

COMPORTAMIENTO: fuera del período reproductivo viven en grupos pequeños de 10 a 20 individuos. Migran estacionalmente entre altitudes. Prácticamente incansables, permanecen en la punta de los árboles por períodos cortos. Son aves silenciosas cuando comen, difíciles de encontrar entre el follaje. Son cuidadosos y tímidos, nunca se los encuentra al nivel del suelo. Cuando se asustan vuelan emitiendo un fuerte grito similar a la risa. Su aleteo es también ruidoso.

ALIMENTACIÓN: se alimentan de frutas, semillas, nueces y flores; pueden consumir maíz y granos en áreas cultivadas.

REPRODUCCIÓN: ponen de 3 a 4 huevos que incuban durante 26 días.

distribución

Se los encuentra en todo el Neotrópico. En Ecuador habitan las regiones geográficas subtropical, temperado y páramo, tanto del occidente como del oriente.



estado de conservación

Especie poco común que se encuentra en el apéndice II de la CITES.

LORA DE ALAS ANARANJADAS



ORDEN
Psittaciformes

FAMILIA
Psittacidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Amazona amazónica

NOMBRE COMÚN
Lora de alas anaranjadas



Galo Valencia

características generales

Es un animal de 33 cm. de longitud. Presenta una coloración predominantemente verde con una mancha amarilla en la corona y las mejillas amarillas separadas por una frente azul. La parte ventral de la cola es naranja oscuro cruzado por una banda verde.

historia natural

HÁBITAT: vive en el bosque húmedo tropical del oriente desde los 600 a 800 m.s.n.m. Generalmente usa las partes altas del dosel en los bordes de los ríos, en bosques de varzea.

COMPORTAMIENTO: percha en los árboles. Vuela en pares dentro o fuera de bandadas.

REPRODUCCIÓN: hacen sus nidos en cavidades de palmas, ponen de 2 a 5 huevos.

ALIMENTACIÓN: su dieta está conformada básicamente por frutos y florescencias. Desciende regularmente a comer tierra impregnada de minerales en los salados a lo largo de los ríos.

distribución

En el Neotrópico, en Ecuador habita en la región geográfica húmedo tropical del oriente.



estado de conservación

Es un ave poco común que se encuentra en el apéndice II de la CITES.

TUCÁN DIOSTEDÉ



ORDEN
Piciformes

FAMILIA
Ramphastidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Ramphastos tucanus

NOMBRE COMÚN
Tucán Diostedé



Herbert Schlenker

características generales

El plumaje de esta especie de tucán es predominantemente negro, con la base de la cola blanca en el dorso y roja en el vientre. El cuello y pecho son amarillos con el borde blanco en la parte inferior donde también presenta una delgada banda roja. La coloración del área ocular va desde el amarillo brillante al verde amarillento. El pico es bicolor; la mandíbula inferior y la base de la mandíbula superior son castaño rojizo y la parte superior del pico es de color amarillo. Tiene una longitud de aproximadamente 60 cm, y su enorme pico mide unos 18 cm.

historia natural

HÁBITAT: viven en el bosque húmedo tropical de la costa y en el bosque nublado, entre los 600 y 1.200 m.s.n.m.

COMPORTAMIENTO: usualmente forman parejas y solo en ocasiones se agrupan en pequeñas bandadas. Viven muy alto en el dosel, siempre por encima de otros miembros del género.

ALIMENTACIÓN: se alimentan principalmente de frutas, así como de invertebrados y pequeños vertebrados. Con frecuencia consumen también huevos y polluelos de otras aves.

REPRODUCCIÓN: generalmente ponen 2 huevos en cavidades de árboles que usan como nidos.

distribución

Se los puede encontrar en todo el Neotrópico. En el Ecuador habitan en las regiones geográficas húmedo tropical y estribaciones del occidente.



estado de conservación

Es una especie poco común, pero no se tienen datos ciertos sobre su estado de conservación.

TUCÁN ESMERALDA



ORDEN
Piciformes

FAMILIA
Ramphastidae

NOMBRE CIENTÍFICO
*Aulacorhynchus
haematopygus*

NOMBRE COMÚN
Tucán esmeralda



Centro de Datos para la Conservación

características generales

Son aves muy atractivas debido a su enorme pico y a su coloración viva y contrastante. Su plumaje es verde, con la porción central de la mandíbula inferior negra y la base del pico delineada en blanco. La piel alrededor de los ojos es de coloración roja oscura. Presenta una banda pectoral de color azul. El pico es rojo oscuro, y mide unos 8 cm. Su longitud total es de aproximadamente 40 cm.

historia natural

HÁBITAT: se encuentran en el bosque húmedo tropical, nublado y vertientes bajas de Los Andes, desde los 600 hasta los 2,700 m.s.n.m.

COMPORTAMIENTO: viven en parejas o en pequeños grupos de 5 a 6 individuos. Se alimentan en todos los niveles del bosque, pero con mayor frecuencia desde el nivel medio hacia arriba.

Son animales muy nerviosos, todo el tiempo están alerta con la cola normalmente en ángulo. Vuelan con movimientos muy rápidos de las alas, pero planean antes de aterrizar.

Son tolerantes a los disturbios del hábitat y con frecuencia salen del bosque para alimentarse en los poblados.

ALIMENTACIÓN: los tucanes comen una variedad de alimentos entre los que se encuentran los frutos carnosos, las nueces, insectos, arañas, lagartijas, huevos y crías de otras aves.

REPRODUCCIÓN: ponen de 2 a 4 huevos que los incuban durante 15 - 16 días. La cría de los polluelos demora entre 43 y 47 días.

distribución

Únicamente en el Neotrópico. En el Ecuador viven en el lado occidental de la cordillera, en los bosques húmedo tropical, subtropical y templado, y en algunas estribaciones.



estado de conservación

Principalmente están amenazados por la pérdida de hábitat, la cacería y la comercialización ilegal.

TUCÁN ARACARI



ORDEN
Piciformes

FAMILIA
Ramphastidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Pteroglossus erythropygus

NOMBRE COMÚN
Tucán aracari



Galo Valencia

características generales

Este tucán tiene la piel alrededor del ojo de color rojo brillante, el iris amarillo y el área frente a los ojos de color azul oscuro. Su pico es de color amarillo-crema.

Su espalda es verde y el cuello negro con la parte inferior amarilla. El pecho presenta una tonalidad rojiza con una banda negra y roja que atraviesa la parte superior del vientre.

historia natural

HÁBITAT: generalmente usan la parte alta y media del bosque. Estudios realizados indican que habitan mayormente en el árbol del género *Carapa*.

COMPORTAMIENTO: viven en grupos de aproximadamente nueve individuos en áreas de 300 ha. Duermen en huecos de árboles, en los cuales es posible encontrar hasta 7 individuos compartiendo el albergue.

ALIMENTACIÓN: se alimentan básicamente de frutas de una gran variedad de árboles, sobre todo lauráceas y palmas. En la dieta de sus pichones se incluyen frutas, insectos, aves, pichones y huevos de aves.

REPRODUCCIÓN: ponen dos huevos, los mismos que son incubados durante aproximadamente 17 días. Los pichones permanecen en el nido, cuidados por sus padres y un acompañante, al menos 44 días.

distribución

Este tucán es endémico de los bosques húmedos del occidente del Ecuador.



estado de conservación

La mayor amenaza es la pérdida de los bosques donde habita. Hasta 1988 se había talado el 95% del bosque primario donde vive esta especie. Menos del 1% de su hábitat natural está ubicado en áreas protegidas.

Se encuentra en el apéndice II de la CITES. Según la UICN es una especie vulnerable.



REPTILES



TORTUGA GALÁPAGO



ORDEN
Quelonia

FAMILIA
Testudinidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Geochelone nigra
(*elephantopus*)

NOMBRE COMÚN
Tortuga galápagu



Bruce Farnsworth

características generales

Pueden alcanzar hasta 200 kg. de peso, una longitud de 1,1 m. y vivir más de 250 años. El caparazón semeja un escudo negro, aunque los líquenes que en ocasiones viven adheridos le dan una apariencia moteada. En algunas subespecies, la parte frontal del caparazón se dobla hacia arriba, tomando la apariencia de una silla de montar, lo que le da su nombre común. Además, la forma del caparazón permite al animal levantar la cabeza y su largo cuello para alimentarse de las partes más altas de las plantas. Sus patas semejan las de un elefante: gruesas y con dedos cortos. Los machos son generalmente más grandes que las hembras.

historia natural

HÁBITAT: viven en zonas secas y áridas y en las partes altas de las islas Galápagos, desde el nivel del mar hasta los 1.700 m.s.n.m.

COMPORTAMIENTO: estos animales tienen movimientos estacionales. En la temporada cálida se las puede encontrar por debajo de los 200 metros, donde se aparean y las hembras construyen sus nidos y, en la época fría viven por encima de los 300 metros.

ALIMENTACIÓN: la dieta es exclusivamente herbívora y esta constituida básicamente por las tunas de los cactus y las hojas de los arbustos. Las galápagos son grandes dispersoras de semillas.

REPRODUCCIÓN: alcanzan la madurez sexual entre los 30 y 40 años. En la época reproductiva migran a las zonas bajas para anidar. Desovan 15 y 30 días después de la monta, para lo cual la hembra excava un agujero, de 20 a 35 cm de profundidad, en el que deposita de 4 a 19 huevos; luego de cubrir el hoyo para proteger los huevos, los incuba entre 120 a 150 días. Dependiendo de la subespecie, cada hembra puede desovar de uno a cuatro nidos por año.

distribución

Endémicas de las islas Galápagos. Actualmente viven 11 razas o subespecies: cinco en la Isla Isabela y seis distribuidas en las Islas Santiago, Santa Cruz, Pinta, Española, San Cristóbal y Pinzón.



estado de conservación

La cacería de esta especie, por parte de piratas, como fuente de alimento disminuyó notablemente las poblaciones de tortugas e incluso provocó la extinción de 3 razas. Actualmente la introducción de especies exóticas a las islas (principalmente animales domésticos) constituye su principal amenaza. La especie, en general, está considerada como vulnerable por la UICN. Sin embargo, algunas subespecies se encuentran extintas, extintas en la naturaleza, en peligro crítico o en peligro de extinción.

TORTUGA MOTELO



ORDEN
Quelonia

FAMILIA
Testudinidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Chenoloïdis denticulata

NOMBRE COMÚN
Tortuga motelo



Galo Valencia

características generales

El caparazón es grueso y pesado. Las escamas son de color café oscuro con manchas amarillas. Las extremidades y cabeza son de color café con escamas naranjas.

El macho es de menor tamaño que la hembra, que puede alcanzar hasta 81 cm. de longitud.

historia natural

HÁBITAT: viven en el bosque húmedo tropical.

COMPORTAMIENTO: están completamente adaptadas para la vida terrestre. Viven escondidas entre la densa vegetación del bosque, evitando las zonas abiertas. Los machos se reconocen uno al otro realizando un movimiento lateral de la cabeza, movimiento que no realizan las hembras.

ALIMENTACIÓN: se alimentan de hierbas, plantas, frutos caídos y ocasionalmente carroña.

REPRODUCCIÓN: no existe una marcada temporada de apareamiento, pudiendo tener la hembra dos puestas por año. La nidada consiste en 4 a 8 huevos blancos, alargados y de cubierta brillante. La hembra coloca los

distribución

América del Sur, en las zonas de bosque tropical, desde Venezuela hasta Paraguay. En el Ecuador vive a ambos lados de la cordillera.



estado de conservación

Esta especie se encuentra amenazada por la destrucción constante de su hábitat, así como por la cacería, debido a que su carne es muy apreciada y su sangre es empleada con fines medicinales. Se trata de una especie vulnerable que consta en el apéndice II de la CITES.

TORTUGA MORDEDORA



ORDEN
Quelonia

FAMILIA
Chelydridae

NOMBRE CIENTÍFICO
Chelydra serpentina

NOMBRE COMÚN
Tortuga mordedora



Jonathan R. Green

características generales

Pesa de 4,5 a 16 Kg. con un caparazón que mide de 20 a 47 cm. y una cola tan larga como el caparazón. La cola tiene escamas en forma de sierra.

La piel es gris bronce con algunas manchas amarillas o blancas. El caparazón muestra una coloración bronce tendiendo a negro.

No presenta protección dérmica a nivel de la cabeza. Posee una mandíbula muy fuerte de la cual salen dos protuberancias a manera de barbillas fuertes que se prolonga hacia atrás protegiendo el cuello.

historia natural

HÁBITAT: es una de las especies de tortugas con hábitos acuáticos. Prefiere aguas poco profundas con fondo fangoso y vegetación abundante, lugar en el que se camufla perfectamente.

COMPORTAMIENTO: es una especie muy voraz, lo que le da su nombre común, ya que no duda en morder si se siente amenazada. Pasa la mayoría del tiempo en el fondo de aguas poco profundas donde permanece con los ojos y los orificios nasales expuestos.

ALIMENTACIÓN: es omnívora. Come animales muertos, invertebrados, peces, aves, mamíferos pequeños y vegetación acuática.

REPRODUCCIÓN: la hembra excava un hueco para depositar alrededor de 83 huevos. Estos toman entre 9 y 18 semanas en eclosionar, dependiendo de la temperatura ambiental.

La hembra puede almacenar esperma, lo cual le permite poner huevos en cada estación sin necesidad de aparearse.

El sexo de las nuevas tortugas es determinado por la temperatura de la incubación: temperaturas sobre los 30 grados centígrados y de 20 o menos grados centígrados determinan el desarrollo de hembras y temperaturas entre los 22 y 28 grados centígrados determinan el desarrollo de machos.

distribución

Se encuentran desde el sur de México, por toda América Central hasta llegar al Ecuador.

estado de conservación

Según la CITES se las ha catalogado en el Apéndice II, debido a la amenaza que sufre la especie por la pérdida de su hábitat.



IGUANA VERDE



ORDEN
Squamata

FAMILIA
Iguanidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Iguana iguana iguana

NOMBRE COMÚN
Iguana verde



Archivo Fundación Zoológica

características generales

Llega a medir hasta 2 m, desde la cabeza hasta la punta de la cola. Pesa entre 4 y 24 libras. Cuando es joven tiene una coloración verde, que se va oscureciendo conforme se hace adulta.

Posee una cresta prolongada sobre el dorso y un apéndice en la garganta; las garras son afiladas y le ayudan a trepar a los árboles o rocas con mucha agilidad. En su piel se encuentran glándulas que le permite cambiar de color y camuflarse entre las ramas para evitar ser atrapada por sus predadores. Posee un excelente sentido del oído y el olfato y su visión es muy desarrollada.

Es de sangre fría, lo que significa que el animal no puede producir el calor de su cuerpo; así, si el clima es frío, su cuerpo se enfría y si hace calor se calienta.

historia natural

HABITAT: vive en bosques tropicales, generalmente en tierras bajas de los 0 a 1,000 m.s.n.m, cerca de cursos de agua. La iguana verde pasa la mayor parte del tiempo en el nivel alto del dosel.

COMPORTAMIENTO: es una especie diurna y netamente arborícola que prefiere los árboles próximos a los ríos. Esta situación le favorece, pues se arroja al agua cuando hay peligro, es hábil nadadora y puede saltar desde alturas superiores a 15 metros.

La cola larga la utiliza como timón al nadar o como látigo al defenderse. La lengua es un sensor del tacto y el gusto y le sirve para identificar a sus congéneres, el alimento y las áreas de descanso y de desove. Son importantes para la diseminación de semillas.

ALIMENTACIÓN: es omnívora, pero principalmente se alimenta de hojas y frutas; algunas veces los juveniles comen huevos de insectos y pequeños vertebrados.

REPRODUCCIÓN: Baja a la tierra, en áreas abiertas y arenosas, exclusivamente para poner huevos. En época reproductiva los machos marcan su territorio con una feromona emitida por los poros que se encuentran en sus patas traseras. Las hembras escarban túneles en la tierra en forma de ramificaciones para poner sus huevos. Ponen de 12 a 90 huevos, los mismos que son cubiertos por hojarasca y se incuban por el calor del sol durante un período entre 75 a 90 días. La puesta e incubación de los huevos coincide con la estación seca y los nacimientos de las crías se dan con la llegada de la época de lluvias. Del total de huevos depositados únicamente de 3 a 10 llegan a su edad adulta.

distribución

Se encuentra desde México hasta el sur de Brasil y Paraguay, así como también en algunas islas del Caribe cercanas al continente americano.



estado de conservación

Se encuentra en el Apéndice II de la CITES. Se han creado leyes para evitar su excesiva cacería pues muchas personas las tienen como mascotas. Por otro lado, en Sudamérica constituyen una fuente alimenticia.

CAIMÁN DE ANTEOJOS

ORDEN
Crocodilia

FAMILIA
Alligatoridae

NOMBRE CIENTÍFICO
Caiman crocodilus

NOMBRE COMÚN
Caimán de anteojos



Victor Ultras



características generales

Es un reptil que se parece a una lagartija de tamaño grande. Los machos miden entre 2 y 3 metros y, las hembras que son más pequeñas, miden alrededor de 1,4 metros. Poseen un relieve entre los ojos que se asemeja a la montura de un par de anteojos, lo que les da su nombre común; los dedos están unidos en su base por membranas. Su coloración es negruzca, con zonas ligeramente pardas.

historia natural

HÁBITAT: es acuático; habita en aguas poco profundas del oriente y occidente de Los Andes, hasta los 350 m. de altura.

COMPORTAMIENTO: son muy rápidos en distancias cortas en la tierra y mucho más en el agua. Si las condiciones del medio son muy adversas, ellos excavan en el barro e hibernan.

ALIMENTACIÓN: se alimenta de plantas acuáticas, peces y otros. En algunas ocasiones existe canibalismo.

REPRODUCCIÓN: es una especie ovípara. Construye nidos compuestos por montículos de diferentes materiales que incluyen hojas, ramas y barro. Ponen de 14 a 40 huevos. Se han reportado nacimientos durante todo el año.

La incubación dura aproximadamente 75 días. Los individuos juveniles producen vocalizaciones que estimulan a los adultos padres a abrir el nido y permitir su salida. Esta vocalización se mantiene por un período de hasta 4 meses y propicia que los adultos regresen, lo cual se asocia con conductas de defensa.

Para salir del huevo los bebés lo fraccionan con un "diente de huevo" que se les cae al momento de nacer. Los bebés empiezan a emitir sonidos similares al lloro de un niño, antes de romper el cascarón.

Desde los 4 años las hembras son sexualmente maduras, época en que alcanzan aproximadamente 1,2 m. de largo.

distribución

Se encuentra desde el sur de México hasta el centro sur de Brasil, incluyendo las Guyanas, Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador y los países de Centroamérica.



estado de conservación

Se encuentran en el Apéndice II de la CITES ya que son fuertemente cazados por su piel.



NUESTRO HUÉSPED



LEÓN AFRICANO



ORDEN
Carnivora

FAMILIA
Felidae

NOMBRE CIENTÍFICO
Panthera leo

NOMBRE COMUN
León africano



Jonathan Green

características generales

En estos animales es fácil distinguir a los machos de las hembras pues éstos poseen una gran melena que rodea su cabeza.

El macho y la hembra son de color amarillo oscuro con el pecho y el vientre blanco. La melena del macho se extiende hasta la axila en donde presenta un color negro.

Los machos miden entre 1,70 y 2,50 m, Su peso oscila entre los 150 y 250 Kg. Las hembras son más pequeñas.

historia natural

HÁBITAT: se los encuentra en áreas abiertas, llanuras de hierba, sabanas y zonas desérticas.

COMPORTAMIENTO: viven en grupos que varían entre 3 y 30 individuos, dependiendo de la disponibilidad de presas y territorio. Un grupo típico lo conforman 4 hembras emparentadas y sus cachorros. Las hembras que nacen en el grupo pasan a formar parte de él y los machos lo abandonan cuando alcanzan la madurez.

ALIMENTACIÓN: son carnívoros que cazan una gran variedad de presas de mediano y gran tamaño incluyendo jirafas, búfalos, cebras y antílopes.

REPRODUCCIÓN: las hembras de un mismo grupo suelen entrar en celo al mismo tiempo y sincronizar el momento de dar a luz. La gestación dura 110 días y nacen entre 1 y 4 crías. Los cachorros pueden mamar de cualquiera de las hembras del grupo y los jóvenes permanecen junto a su madre durante dos años.

distribución

África, desde el sur del Sahara hasta Botswana.



estado de conservación

De acuerdo a la UICN es una especie catalogado como vulnerable que enfrenta una notable disminución de su población en los últimos 10 años, debido a la reducción del espacio y calidad de su hábitat.

ANEXO 5

Quito 13 de septiembre de 2006

Señores
COCA COLA
Presente.-

Estimados Señores:

Reciban ustedes el más cordial saludo de quienes hacemos el Zoológico de Guayllabamba y conocedores de su alto espíritu de colaboración con las causas de responsabilidad social, le solicitamos muy comedidamente, su auspicio de la forma que mejor crean ustedes, para la realización y comercialización de productos promocionales con la marca "AZOOCIATE" (nombre del programa de membresías que será lanzado al público el día/fecha/año, para la recaudación de fondos para el Zoológico de Guayllabamba). Estos productos serán vendidos en distintos stands, ubicados: El Centro Comercial el Recreo, Centro comercial Iñaquito y Zoológico de Guayllabamba.

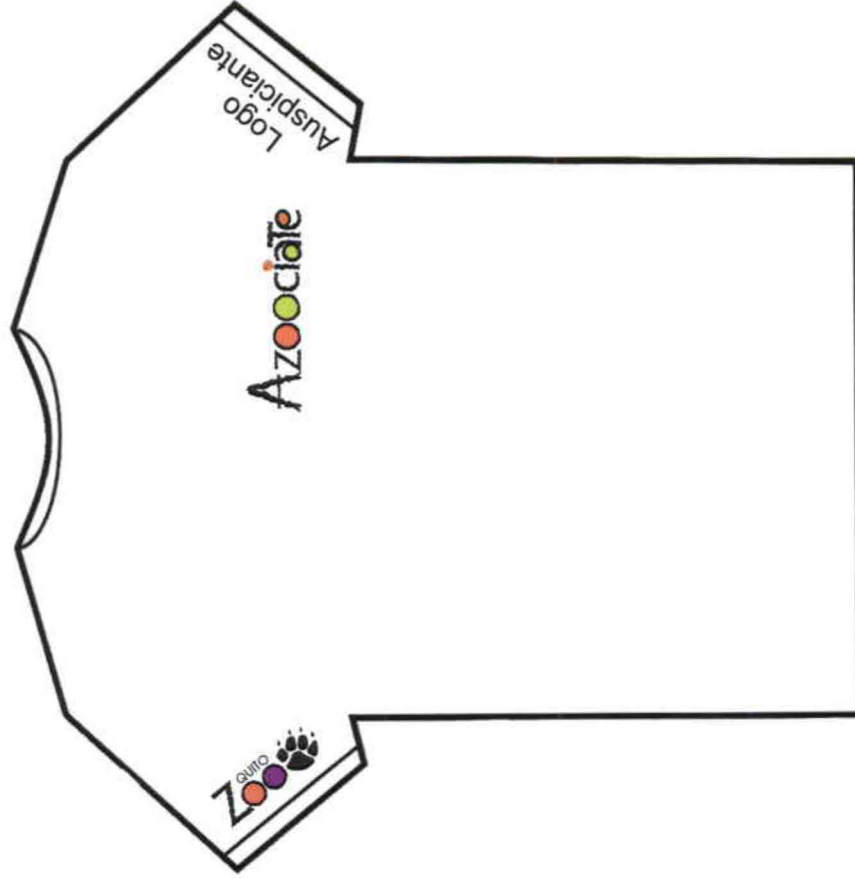
Como auspiciantes ustedes tendrán presencia de su logotipo en promocionales como: camisetas, bolas antiestrés, gorras, porta celulares, cintas cuelga celulares, llaveros metálicos, mouse pad descansa muñecas de gel, jarros, vasos tomatodo, etc. Además de ubicar su logo en los stands donde se venderán los productos y en todas las piezas que se utilizarán para promocionarlos.

Seguros de contar con su colaboración, le hago llegar mis sentimientos de consideración y estima.

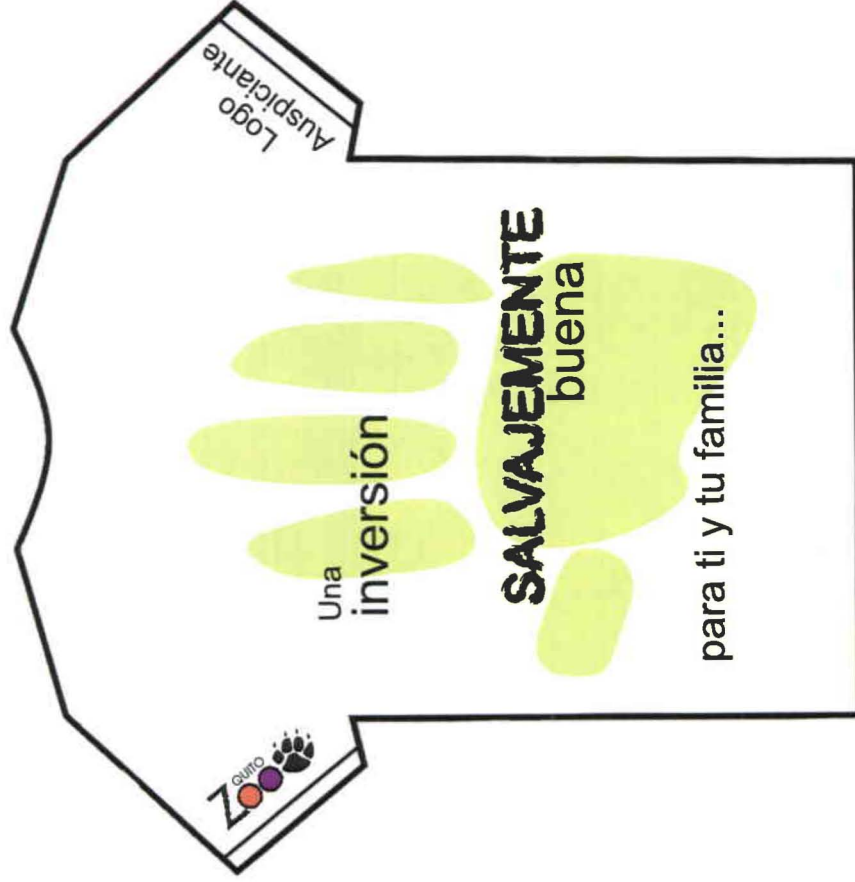
Atentamente,
Sofi Jaramillo
Comunicación Corporativa
FZE

ANEXO 6

CAMISETA (PROMOCIONALES)



Lado A



Lado B

ANEXO 7

LETRERO PARA CADA ANIMAL



ANEXO 8
FUNDA PARA BASURA
CAMPAÑA MEDIOS ALTERNATIVOS



Ven y diviértete junto a tu familia en la exposición de canguros...

ZOO QUITO 

www.zooquito.org.ec

ANEXO 9

QUITO, 13 DE SEPTIEMBRE DE 2006

Licenciado
Freddy Ehlers
DIRECTOR DEL PROGRAMA "LA TELEVISIÓN"
Presente

Señor Director:

Reciba el más cordial y afectuoso saludo de quienes hacemos el Zoológico de Guayllabamba y el deseo ferviente de que el trabajo que realiza a través de su programa en beneficio de la cultura y educación de los ecuatorianos, siga su camino al éxito.

El motivo de la presente es para invitarle de manera muy especial a usted y su equipo de reporteros, a que visiten el Zoológico de Guayllabamba el día/mes/año/hora, en el cual está previsto la realización de nuestra Gymkhana anual. Será un evento muy entretenido, lleno de concursos y sorpresas, contamos con el auspicio de Coca – Cola y otras empresas, además contaremos con invitados especiales.

El concurso pretende dar a conocer la importancia que tiene el Zoológico, dentro de la educación a los niños, jóvenes y adultos de Quito, con respecto al cuidado y protección del medioambiente y la fauna de nuestro país, además de que es un lugar de diversión y descanso para compartir en familia, diferente a los que se encuentran en la ciudad.

Seguros de contar con su distinguida presencia, le hago llegar mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Sofi Jaramillo,
COMUNICACIÓN CORPORATIVA
Fundación Zoológica del Ecuador

ANEXO 10

INVITACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Primera Invitación

Segunda Invitación

Una inversión

SALVAJEMENTE
buena

para ti y tu familia...

Lugar: Palacio de Crsital (Itchimbia).
Fecha: Sábado 17 de marzo del 2007.
Hora: 11H00.

Azoociate



ZOO QUITO 

www.zooquito.org.ec

The second invitation is a flyer with a white background. It features a large, light green handprint graphic in the center. To the left of the handprint, the text reads "Una inversión", "SALVAJEMENTE buena", and "para ti y tu familia...". Below this, the event details are listed: "Lugar: Palacio de Crsital (Itchimbia).", "Fecha: Sábado 17 de marzo del 2007.", and "Hora: 11H00.". To the right of the handprint, the word "Azoociate" is written in a stylized font with colored dots. At the bottom left is the "ZOO QUITO" logo with a paw print. At the bottom right is the website "www.zooquito.org.ec". On the right side of the flyer, there is a photograph of a brown bear wearing red-rimmed sunglasses.

ANEXO 11

Quito 13 de septiembre de 2006

Señores
MOVISTAR
Presente.-

Estimados Señores:

Reciban ustedes el más cordial saludo de quienes hacemos el Zoológico de Guayllabamba y conocedores de su alto espíritu de colaboración con las causas de responsabilidad social, le solicitamos muy comedidamente, su auspicio de la forma que mejor crean ustedes, para el evento a realizarse el día/mes/año/hora, en el Palacio de Cristal en el Itchimbia, con el objetivo de realizar el pre-lanzamiento del programa de membresías "AZOOCIATE" para recaudar fondos para el mantenimiento del Zoológico.

El evento consiste en un cóctel realizado especialmente para los medios de comunicación y para los directivos de las empresas socias del Zoológico. El evento también contará con la presencia del Alcalde Paco Moncayo y de gente representativa del ilustre Municipio de Quito.

Como auspiciantes ustedes tendrán presencia de su logotipo en cada una de las piezas de difusión del evento, en las invitaciones y en las instalaciones en donde se realizará el mismo.

Seguros de contar con su colaboración, le hago llegar mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,
Sofi Jaramillo
Comunicación Corporativa
FZE

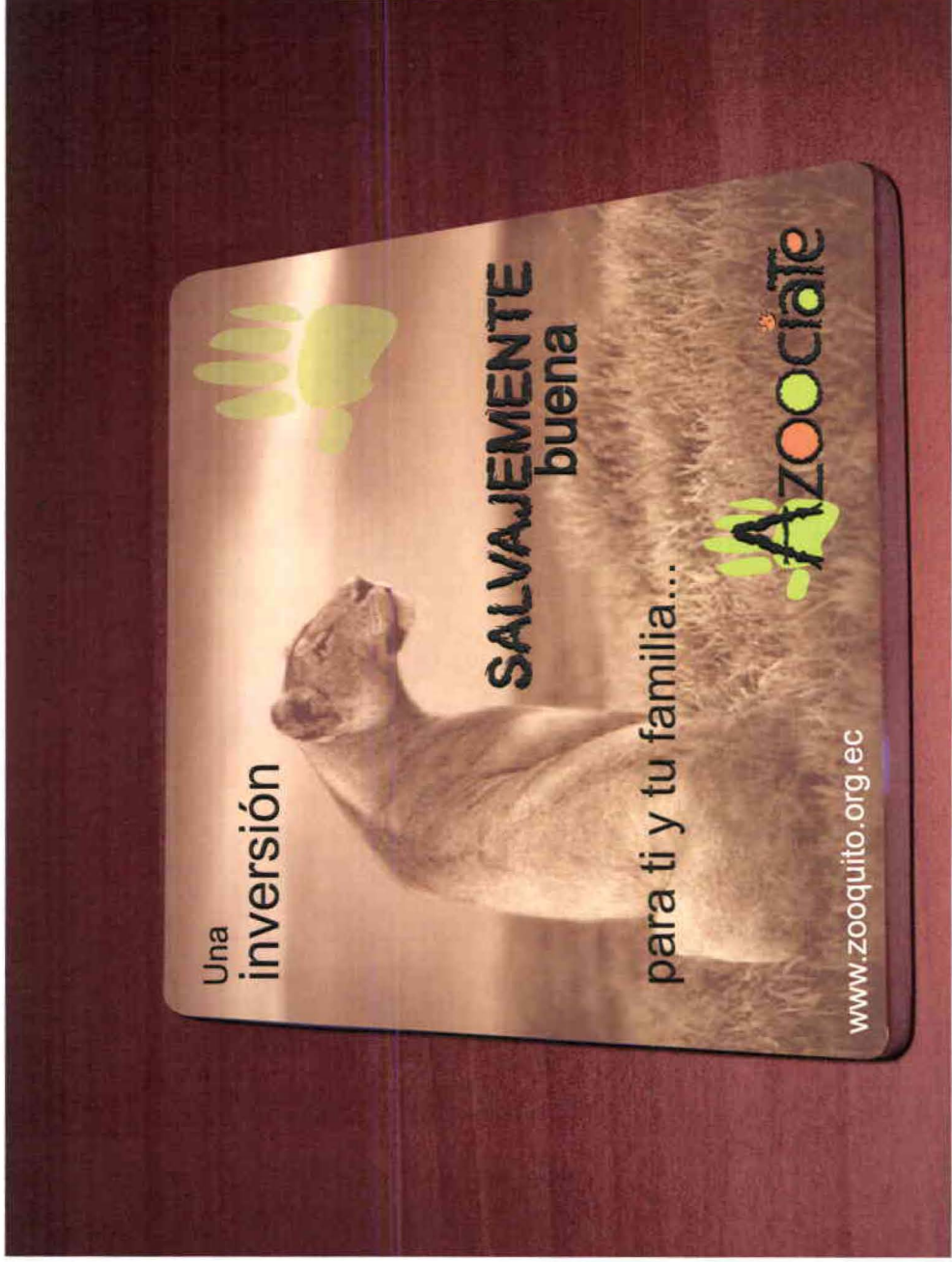
ANEXO 12

CREDENCIALES



ANEXO 13

ASIENTA VASOS



Regalo para medios

ANEXO 14
INVITACIÓN AL PÚBLICO

Una

SALVAJE

asociación...



Si quieres saber de qué se trata, busca en
"El Comercio" el 7 de abril.

No lo olvides...

ANEXO 15

UN EVENTO SALVAJEMENTE DIVERTIDO EN EL ZOOLOGICO DE GUAYLLABAMABA

Asiste el domingo 29 de Abril del 2007 desde las 10h00, al evento de lanzamiento del programa de membresías "AZOOCIATE", el mismo que se llevará a cabo en el Zoológico de Guayllabamaba y descubrirás lo entretenido que puede ser realizar una inversión salvajemente buena para ti y tu familia.

El evento contará con la presentación de grupos de danza tanto nacionales como internacionales, grupos de Kapoeira, malabaristas y la presentación exclusiva de "las Zuquillo". Además se realizará la entrega de la membresía honoraria a nuestro primer socio, Agustín Delgado, el mismo que firmará autógrafos y ofrecerá un discurso.

Seguramente usted y su familia disfrutarán de un momento inolvidable y podrán apoyar al crecimiento del Zoológico de Guayllabamba formando parte del programa AZOOCIATE, el mismo que beneficiará a la manutención de los animales que allí habitan.

Únicamente por este día la entrada al Zoológico será de \$1 adultos y niños gratis. Esperamos su asistencia.

ANEXO 16

STICKERS



ANEXO 17

Quito 13 de septiembre de 2006

Señores
MOVISTAR
Presente.-

Estimados Señores:

Reciban ustedes el más cordial saludo de quienes hacemos el Zoológico de Guayllabamba y conocedores de su alto espíritu de colaboración con las causas de responsabilidad social, le solicitamos muy comedidamente, su auspicio de la forma que mejor crean ustedes, para el evento a realizarse el día/mes/año/hora, en el parque Itchimbia, con el objetivo de recaudar fondos para el mantenimiento del Zoológico.

El evento consiste en un concierto dirigido a los jóvenes de la ciudad de Quito, el mismo que contará con la participación de artistas de renombre como La Grupa, Cacería de Lagartos, Tomback, Sudakaya, Tercer Mundo, Kruks Enkarnak.

En este evento se invitará a la ciudadanía a ser parte del programa de membresías "AZOOCIATE", el mismo que fue lanzado el pasado día/mes/año, para recaudar fondos para el Zoológico de Guayllabamba.

Como auspiciantes ustedes tendrán presencia de su logotipo en cada una de las piezas de difusión del evento, en las entradas y en las instalaciones en donde se realizará el mismo.

Seguros de contar con su colaboración, le hago llegar mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,
Sofi Jaramillo
Comunicación Corporativa
FZE

ANEXO 18

CRONOGRAMA

CÓDIGO DE ESTRATEGIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	X X X X											
2	X X X X	X X X X	X X X X									
3	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X
4	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X
5	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X
6				X X X X X								
7				X X X X X								
8					X X X X	X X X X	X X X X					
9						X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X
10									X X X X	X X X X		