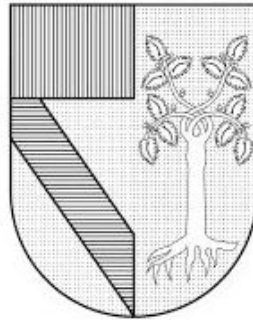


**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

---

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Mars Petcare México (Programa de Responsabilidad Social "Pedigree Adóptame"): Una Campaña de Comunicación dirigida a los Profesionistas Veterinarios.**

**CASO QUE PRESENTA**

Lic. Elsa Dolores Argüelles Pacheco

P A R A O B T E N E R E L G R A D O D E :

**MAESTRO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

**DIRECTOR DEL CASO**

Mtra. María de Lourdes López Gutiérrez

CIUDAD DE MÉXICO, A 18 DE ENERO DE  
2016

## INDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ANTECEDENTES</b>  | <b>3</b>  |
| <b>DIAGNÓSTICO: EL IMPACTO DE LA REFORMA HACENDARIA</b>  | <b>7</b>  |
| <b>PROPUESTA DE SOLUCIONES: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DIRIGIDA A LOS PROFESIONISTAS VETERINARIOS</b> | <b>8</b>  |
| <b>DESARROLLO DE LA CAMPAÑA</b>  | <b>10</b> |
| <b>CONCLUSIONES</b>  | <b>19</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>  | <b>21</b> |
| <b>ANEXOS</b>  | <b>22</b> |

El 15 de septiembre de 2008, Mars Petcare México, empresa con marcas como Pedigree y Whiskas, lanzó la iniciativa de responsabilidad social más importante para la compañía y la primera en su tipo en el país, el programa de adopción y tenencia responsable de mascotas “Pedigree Adóptame”. (**Anexo 1**)

6 años después de su lanzamiento, con un panorama distinto al que existía cuando se lanzó la iniciativa y con una reforma hacendaria que golpeó las ventas de Mars Petcare, los directivos de la compañía plantearon imponer medidas de austeridad; una de ellas, era reducir los gastos de operación en las iniciativas de responsabilidad social, algo que impactaría directamente al programa de adopción.

Debido a lo anterior, Angélica Trejo, Gerente de Comunicación Externa y Responsabilidad Social pensó en nuevas estrategias y acciones para replantear los objetivos y alcances de Pedigree Adóptame, y de esta manera convencer a los directivos de mantener el programa.

## **ANTECEDENTES**

**Mars a nivel global:** Mars inició como una empresa familiar fundada en 1911. Actualmente es una de las compañías de alimentos más grande en el mundo con más de 34 billones de dólares en ventas.

Cuenta con 6 segmentos de negocio: Petcare, Chocolate, Wrigley, Foods, Drinks y Symbioscience.

Su sede central está ubicada en McLean, Virginia, en los Estados Unidos y emplea a más de 72 mil asociados en todo el mundo que trabajan en 365 sitios, 132 de ellos son plantas de fabricación, ubicadas en 71 países de todo el mundo.

**Principios en acción:** Todo lo que Mars hace se basa en sus 5 Principios: Calidad, Responsabilidad, Reciprocidad, Eficiencia y Libertad, que sirven como una brújula, una guía para cada decisión que toman como empresa.

**Mars México:** En México, Mars opera desde hace más de 20 años y actualmente, es el séptimo mercado más importante para la compañía en todo el mundo y el primero en la región.

Su mercado mantiene un sólido liderazgo en tres segmentos principales: Chocolate, Alimento para Mascotas, Dulces y Goma de mascar, con marcas como PEDIGREE ®, WHISKAS®, SNICKERS ®, MILKY WAY ®, M&M'S ®, ®, WRIGLEY ®, LUCAS ® y ORBIT ®.

**Mars Petcare (Segmento de Mascotas):** Desde hace 60 años Mars Petcare ha trabajado para construir un Mundo Mejor para las Mascotas, nutriendo profesionalmente a más de 132 millones de mascotas a nivel global.

En México, es líder del segmento de Alimento para Mascotas con alrededor del 50% de participación en el mercado; impulsado principalmente por PEDIGREE ® y WHISKAS ®, y con un penetración de sus marcas del 41%.

Sus plantas de Querétaro y Jalisco, son las primeras en su tipo certificadas por Food Safety System Certification 22000 (FSSC22000), certificación de calidad para plantas que producen alimentos para humanos, lo cual habla de los excelentes controles en los procesos de producción.

**Programa Pedigree Adóptame:** Pedigree Adóptame surgió el 2005 de una estrategia global de Mars encaminada a crear una cultura de tenencia y adopción responsable de mascotas; estrategia que fue respaldada bajo la misión de hacer un mundo mejor para las mascotas.

En México esta iniciativa fue lanzada por Mars Petcare y su marca Pedigree en septiembre de 2008, y desde esa fecha, ha apoyado a asociaciones civiles que se encargan de rescatar, rehabilitar y buscar un hogar para los perros que no lo tienen.

En México esta iniciativa fue lanzada por Mars Petcare y su marca Pedigree en septiembre de 2008, y desde esa fecha, ha apoyado a asociaciones civiles que se encargan de rescatar, rehabilitar y buscar un hogar para los perros que no lo tienen.

A través de este programa, Pedigree® dona mensualmente alimento a los albergues que forman parte de la iniciativa, asimismo les brinda una herramienta digital para enlazarlos con las personas que buscan cuidar responsablemente de un animal de compañía.

Actualmente es el programa de adopción y tenencia responsable de perros y gatos, más grande y organizado del país, apoya a 29 asociaciones en 21 ciudades a lo largo de la República Mexicana, y ha donado más de 5 millones de platos de alimento Pedigree y Whiskas. **(Anexo 2)**

A finales del año 2014 gracias al esfuerzo de la sociedad civil y Mars Petcare, Pedigree Adóptame llegó a las 25,000 adopciones de perros y gatos. **(Anexo 3)**

### **Otras acciones y logros del Programa**

- El programa Pedigree Adóptame, con el apoyo de la Facultad de Medicina Veterinaria de la UNAM, busca profesionalizar a los albergues y protectoras de animales en todo el país, buscando que se vuelvan autosustentables y que cuenten con las mejores prácticas de operación y bienestar animal.
- Se apoya también a instituciones de asistencia social que dan respuesta a diferentes necesidades de la población a través del trabajo con perros, entre ellas: Perros de Búsqueda y Rescate UNAM, Cruz Roja de León y Mascoterapia Perros de Servicio AC.
- Pedigree Adóptame realiza un congreso anual donde brinda capacitación a los albergues que forman parte del programa.
- Realiza al año más de 250 eventos de promoción de tenencia responsable de mascotas.
- Trabaja en conjunto con gobierno, ONG'S y academia.

- Su sitio de internet y el 01800 ha permitido procesar solicitudes de adopción de manera más sencilla y controlada.

### **El panorama actual para Pedigree Adóptame**

En el año 2008 cuando el Programa Pedigree Adóptame se lanzó, el concepto de “adopción de mascotas” era aún nuevo en México, lo que convertía al programa de adopción de Pedigree en una iniciativa novedosa y con una visión única: “Brindar un hogar amoroso a perros y gatos en condición de calle o abandono”.

Actualmente, la adopción se ha convertido en una tendencia en auge; a pesar de que Pedigree Adóptame sigue siendo el programa de adopción y tenencia responsable más grande y organizado del país, existen ya otras instituciones o empresas que han lanzado sus propias iniciativas para promover la adopción de animales de compañía y la interacción humano animal:

- PETCO “Programa Primero Adopta”
- PETLAND “Programa de adopción de perros y gatos”
- +KOTA “Programa de adopción +Amor”
- PURINA DOG CHOW “Perroton”

### **Población de mascotas en México**

- En México existen 20.5 millones de perros en el 45% de los hogares y 5 millones de gatos. (Datos de Mars Petcare México).
- Se estima que existen alrededor de 13 millones de animales de compañía (perros principalmente) viviendo en situación de calle o abandono.
- La población de perros crece más rápido que la población de humanos (2.5% vs 1.8%).
- En México existen alrededor de 100 mil ataques de perros cada año.
- 90 mil toneladas de heces fecales producidas por mes.

## **Dirección General de Asuntos Corporativos**

Mars México emplea a más de 2 mil personas e indirectamente proporciona trabajo a más de 15 mil empleados en sus distintas oficinas ubicadas en Querétaro, Monterrey y Ciudad de México, así como en sus 5 plantas de producción establecidas en Montemorelos, Nuevo León; El Marqués, Querétaro; Poncitlán, Jalisco; Santa Catarina, Nuevo León y San José Iturbide, Guanajuato.

Específicamente en el segmento de Mascotas, la estructura organizacional corporativa se encuentra integrada de la siguiente manera: Dirección General, Dirección de Asuntos Corporativos, Dirección de Mercadotecnia, Dirección de Finanzas, Dirección de Innovación y Desarrollo, Dirección de Recursos Humanos, Dirección de Ventas, Dirección de Manufactura, Dirección de Investigación de Mercados, Dirección de Sistemas y Asesoría Legal. **(Anexo 4)**

## **Gerencia de Comunicación Externa y Responsabilidad Social**

Dentro de la Dirección de Asuntos Corporativos, está la Gerencia de Comunicación Externa y Responsabilidad Social, a cargo de Angélica Trejo.

En un principio era solamente Comunicación Externa, pero desde el lanzamiento de Pedigree Adóptame, esta área comenzó a coordinar los programas de responsabilidad social de la compañía.

## **DIAGNÓSTICO: EL IMPACTO DE LA REFORMA HACENDARIA**

En septiembre de 2013 la iniciativa de reforma hacendaria, cuyo objetivo era gravar con el 16% el alimento para perros, gatos y pequeñas especies, resaltando que era considerado un lujo, golpeó a la industria de alimento para mascotas y a todas las cadenas productivas nacionales creadas en torno a ella. **(Anexo 5)**

Para ver la magnitud del impacto de esta reforma hacendaria, tan sólo hay que considerar que el 95% de los alimentos procesados para mascotas que se consumen en México se producen a nivel

nacional y que la mitad de las familias mexicanas poseen una mascota que necesita ser alimentada de manera adecuada.

Para Mars Petcare específicamente, esta reforma hacendaria tuvo un impacto directo en el crecimiento de las ventas; una muestra de ello fue que en el 2012 obtuvo un crecimiento del 22%, mientras que en el 2013 disminuyó 6 puntos porcentuales, situación que se complicó durante el 2014. **(Anexo 6)**

Al impactar el crecimiento en las ventas de la compañía, Mars Petcare implementó distintas estrategias con sus principales canales de distribución, pero también se propuso por parte de algunos directivos, tomar medidas de austeridad para reducir o eliminar temporalmente la inversión a ciertos rubros como los programas de responsabilidad social, entre ellos la iniciativa Pedigree Adóptame, argumentando que si bien era cierto que daban a la empresa un sentido de congruencia y reciprocidad con la sociedad, esto no se veía reflejado en las ventas de Pedigree e implicaba un esfuerzo económico más para Mars Petcare, independientemente del éxito del programa.

Angélica Trejo, Gerente de Comunicación Externa y Responsabilidad Social, recibió la noticia sobre las intenciones de parar las operaciones del más importante programa de Responsabilidad Social de la compañía, tenía que pensar en una estrategia para mantener y fortalecer la iniciativa, y de esta manera convencer a los directivos de conservar la operación de Pedigree Adóptame.

### **PROPUESTA DE SOLUCIONES: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DIRIGIDA A LOS PROFESIONISTAS VETERINARIOS**

En el año 2008 cuando el Programa Pedigree Adóptame se lanzó, el concepto de “adopción de mascotas” era aún nuevo en México, lo que convertía al programa de adopción de Pedigree en una iniciativa novedosa y con una visión única: “Brindar un hogar amoroso a perros y gatos en condición de calle o abandono”.

Actualmente, la adopción se ha convertido en una tendencia en auge; a pesar de que Pedigree Adóptame sigue siendo el programa de adopción y tenencia responsable más grande y organizado del país, existen ya otras instituciones o empresas que han lanzado sus propias iniciativas para promover la adopción de animales de compañía e interacción humano animal.

Aunado a eso, la comunicación de Pedigree Adóptame no se ha dirigido a todos los sectores de la sociedad que pudieran sumar fortalezas al programa; ejemplo de ello es que nunca se ha tenido un acercamiento con los profesionistas veterinarios, lo que resulta en el poco aval y apoyo de este sector.

### **¿Qué pasa con los veterinarios y Pedigree?**

En los últimos años Pedigree no ha mantenido un canal de comunicación directo y constante con la comunidad veterinaria en México, hecho que ha provocado que los especialistas no recomienden el producto e incluso que hablen de manera negativa de la marca con los dueños de las mascotas.

Lo anterior debido a un desconocimiento generalizado, tanto de las cualidades del producto como de las iniciativas de responsabilidad social y bienestar animal que ejecuta la compañía, en este caso en específico, del programa Pedigree Adóptame.

### **Una estrategia de comunicación dirigida a los veterinarios**

¿De qué sirve tener el programa de adopción más grande y organizado en México si no hay recomendación por parte de los que podrían ser los principales aliados de la marca?

Con estos antecedentes, la propuesta es tener un primer acercamiento con los veterinarios por medio de una **campaña de comunicación**<sup>1</sup> que los impacte y sensibilice.

Para ello se implementará una estrategia cuyo objetivo será el de difundir los principales mensajes de Pedigree Adóptame entre la comunidad veterinaria, y de esta forma convertirlos en embajadores del programa; es necesario que conozcan la iniciativa y cómo funciona, los logros que se han tenido hasta la fecha y el impacto que tiene en la sociedad, pero además es importante que recomienden la marca para poder seguir impulsando el Programa Pedigree Adóptame.

De acuerdo al Consultor Carlos Báez Evertsz, es su libro La Comunicación Efectiva<sup>2</sup> una campaña de comunicación debe estar conformada por las siguientes etapas:

---

<sup>1</sup> Una campaña de comunicación es una planificación que incluye un conjunto de acciones destinadas a comunicar un mensaje o mensajes a uno o más públicos objetivos en un periodo de tiempo completo.

S. Fernández López, Cómo Gestionar la Comunicación (Madrid, Narcea, 2007) p. 249

<sup>2</sup> Carlos Báez Evertsz, La Comunicación Efectiva (Santo Domingo, R.D., Buho, 2000) p. 226

- Establecimiento de objetivos (cómo se logrará, quiénes estarán involucrados, ¿en cuánto tiempo se desarrollará?
  - Recopilación de informaciones
  - Determinación de mensaje o mensajes de la campaña
  - Planificación de la propuesta (actividades, tiempos)
    - Plan de medios (en caso de que aplique)
      - Presupuesto
      - Control y evaluación

Con base en este esquema, se desarrollará la campaña de comunicación para la comunidad veterinaria. En una primera instancia, esta campaña se implementará con veterinarios ubicados en los estados de Querétaro, D.F. y Jalisco; ya que es en estos lugares donde la compañía tiene presencia (oficinas principales y plantas de producción).

## DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

### 1. Objetivo:

Sensibilizar a los veterinarios, a través de una estrategia de comunicación que los vincule positivamente con la marca Pedigree y el Programa Pedigree Adóptame.

**¿Cómo se logrará?** A través de acercamientos uno a uno y de actividades que los involucre de manera directa con la marca y el programa de adopción.

### ¿Quiénes estarán involucrados?

- Gerencia de Comunicación Externa y Responsabilidad Social de Mars Petcare
- Voceros especialistas
- Veterinarios de Querétaro, D.F. y Jalisco
- Medios de comunicación de los diferentes estados

**¿En cuánto tiempo se desarrollará la campaña de comunicación?** Se llevará a cabo en un **periodo de seis mes**, posterior a ese tiempo, se realizará una revisión de los objetivos alcanzados.

**Recursos necesarios para implementar la campaña:**

| <b>Información requerida</b>  |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Base de datos de veterinarios del Jalisco y Querétaro</li> <li>-Base de datos de medios de comunicación nacionales y de cada uno de los estados donde se lanzará la campaña</li> <li>-Información y datos sobre las percepciones del público veterinario</li> </ul> |

| <b>Recursos humanos</b>   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Equipo de la Gerencia de Comunicación Externa y Responsabilidad Social para coordinar y supervisar el proyecto</li> <li>-Catedráticos de la Facultad de Medicina Veterinaria de la Universidad Nacional Autónoma de México (por medio de la alianza ya establecida con Mars Petcare)</li> <li>-Agencia de Comunicación y Relaciones Públicas para ejecutar y potencializar el proyecto</li> <li>-Agencia de investigación de mercados para realizar Focus Group con veterinarios</li> </ul> |

| <b>Recursos económicos (Propuesta aproximada)</b>  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Agencia de investigación de mercados (Focus Group): \$20,000.00</li> <li>✓ Agencia de Comunicación y Relaciones Públicas (Por proyecto): \$80,000.00</li> <li>✓ Eventos con veterinarios (Jornada sobre temas de nutrición y tenencia responsable de mascotas y Visita a la planta de Mars Petcare): \$300,000.00</li> <li>✓ Materiales informativos, kits y distintivos para veterinarios “Pedigree Adóptame”: \$100,000.00</li> </ul> |
| <p><b>Recursos económicos destinados al proyecto “Campaña de Comunicación para Profesionistas Veterinarios de Guadalajara y Querétaro: \$500,000.00</b></p>  |

## 1. Recopilación de informaciones

### Focus Group con veterinarios

La investigación es particularmente importante en un plan de comunicación, ya que para alcanzar adecuadamente los objetivos se debería comenzar con la tarea previa del análisis de cómo son percibidas por los públicos estratégicos otras organizaciones similares para, posteriormente, realizar investigaciones específicas y en profundidad de los públicos prioritarios (stakeholders)<sup>3</sup>.

Mars Petcare sabe de la percepción negativa que tienen los veterinarios sobre la marca Pedigree, a través de los comentarios que se hacen en redes sociales, foros en internet o por testimonios de los mismos consumidores. Al no haber ningún tipo de acercamiento con la comunidad veterinaria, no existen estudios que respalden las opiniones positivas o negativas que tengan sobre la marca, ni sobre el reconocimiento que pudieran tener de su principal iniciativa de Responsabilidad Social, el Programa Pedigree Adóptame.

Como parte inicial de esta estrategia de comunicación se realizará un **Focus Group** con veterinarios, reunión en la que participan de 10 a 12 personas donde se platica sobre cierto tema previamente establecido para conocer ideas, opiniones o actitudes hacia ciertos productos o imagen de ciertas instituciones<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Matilla Kathy, Los Modelos de la Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas (UOC; Barcelona, España 2008) p. 86

<sup>4</sup> Mohammad Naghi Namakforoosh, Metodología de la Investigación (Limusa; México 2005) p. 114

De acuerdo a Kathy Matilla el uso de la técnica de investigación Focus Group es probablemente el formato de investigación cualitativa más importante para los profesionales de las Relaciones Públicas, toda vez que proporciona información detallada y de alta calidad<sup>5</sup>, es por ello que en este plan de acción se realizará un primer contacto con los veterinarios para realizar una reunión de grupo cuyo objetivo principal sea el de conocer sus percepciones y el porqué de ellas.

1. ¿Conoce a Mars Petcare México?
2. ¿Sabe cuáles son alguna de sus marcas?
3. ¿Cuál es su percepción sobre la marca Pedigree?
4. ¿La recomendaría a sus clientes?, ¿Por qué?
5. ¿Sabe si en Mars Petcare están implementando actualmente alguna iniciativa de Responsabilidad Social?

**Algunas preguntas  
a plantearse en el  
Focus Group**

6. ¿Conoce el Programa Pedigree Adóptame?
7. ¿Sabe en qué consiste?
8. ¿Le hablaría a sus clientes del Programa de Adopción Pedigree Adóptame?
10. ¿Ofrecería a sus clientes información (carteles, panfletos) sobre el Programa Pedigree Adóptame?
11. ¿Recomendarías el producto Pedigree si supieras que con su compra apoyas a albergues e instituciones no gubernamentales preocupadas en el bienestar animal?

---

<sup>5</sup> Matilla Kathy, Los Modelos de la Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas, (UOC; Barcelona, España 2008) p. 111

## **2. Determinación del “mensaje o mensajes” de la campaña:**

El mensaje es lo más importante, sin este no hay campaña. Entre más sencillo sea mejor. En comunicación, lo sencillo prevalece sobre lo complicado<sup>6</sup>.

De acuerdo a Báez Evertsz el mensaje básico o principal debe reunir los siguientes aspectos<sup>7</sup>:

- Debe atraer y fijar la atención
- Tiene que comunicar exactamente lo que se quiere decir
- Tiene que tener capacidad para ser recordado e identificado

Para construir el mensaje para esta campaña de comunicación tenemos que tener muy claro el objetivo: Sensibilizar a los veterinarios, a través de una estrategia de comunicación que los vincule positivamente con la marca Pedigree y el Programa Pedigree Adóptame.

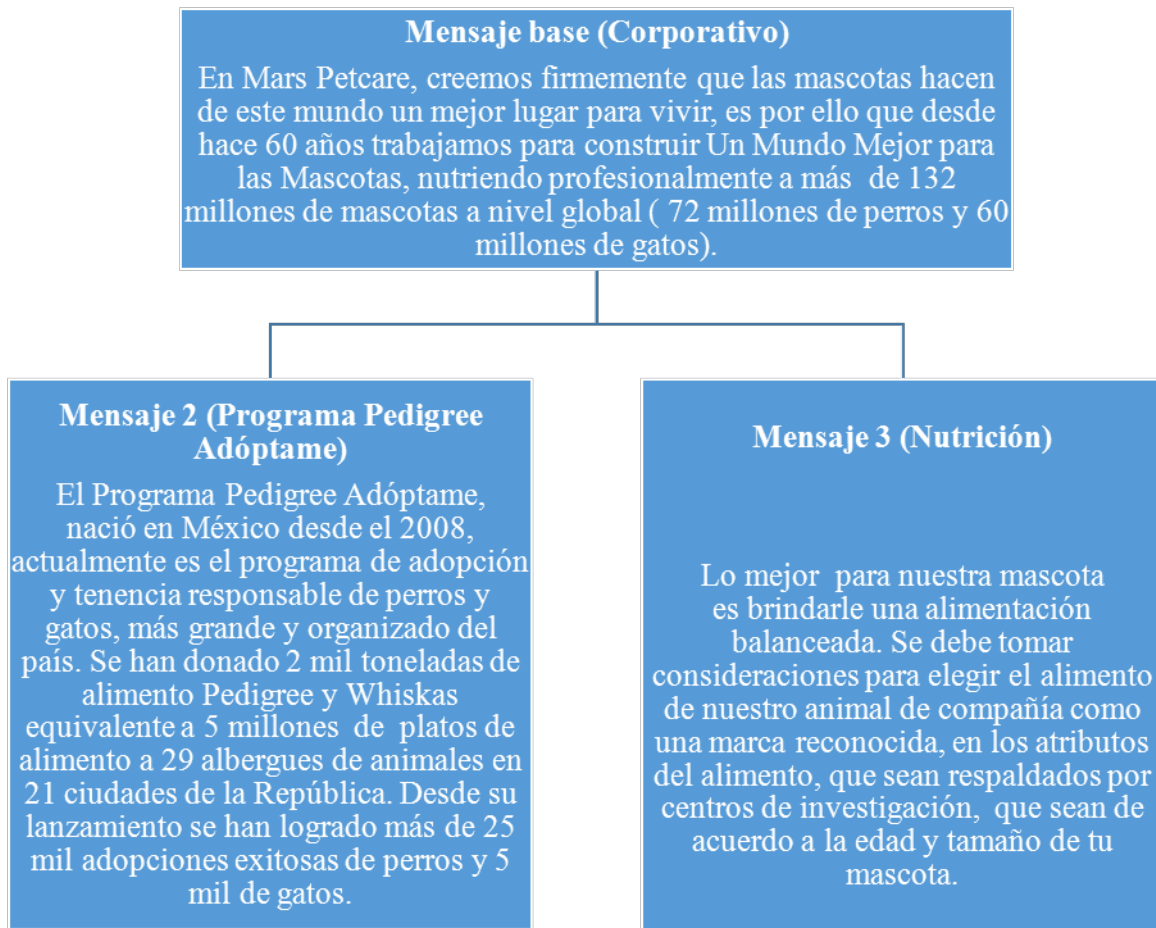
Pero ¿qué es lo que hay que comunicar para poder sensibilizar al público veterinario?; no hay que olvidar que queremos tener este acercamiento para dar a conocer la marca y su preocupación por la nutrición de las mascotas, destruyendo mitos sobre el producto, y a la vez engancharlos con el Programa de Adopción.

De acuerdo a lo anterior se definen tres mensajes, uno principal con el enfoque corporativo, del cual se desglosan un mensaje sobre el Programa Pedigree Adóptame y otro sobre la nutrición en mascotas.

---

<sup>6</sup> Fernández López Sergio, Cómo Gestionar la Comunicación en Organizaciones Públicas y No Lucrativas (Narcea; Madrid, España 2007) p.249

<sup>7</sup> Báez Evertsz Carlos, La Comunicación Efectiva (R.D., Buho, Santo Domingo 2000) p. 229



### 3. Planificación de la propuesta (actividades, tiempos)

En esta etapa se pretende dar sentido a los datos recogidos en la investigación, para luego planificar acciones que permitan encontrar una solución al problema de comunicación y relaciones públicas u optimizar una oportunidad<sup>8</sup>.

Las actividades con los veterinarios serán muy puntuales al ser el primer acercamiento que se realiza. Como se mencionó anteriormente, el plan de comunicación se implementará primeramente con veterinarios de las ciudades de Querétaro y Guadalajara,

<sup>8</sup> Xifra Jordi, Técnicas de las Relaciones Públicas (UOC; Barcelona, España 2007) p. 11

al ser en estos estados donde se encuentran las plantas de Mars Petcare donde se produce Pedigree.

El programa de actividades estará integrado por 2 eventos en cada una de las sedes, una primera reunión con veterinarios donde se hablará sobre temas de nutrición y tenencia responsable, asimismo se les invitará a formar parte de la iniciativa Pedigree Adóptame, al vincularlos con los albergues del programa.

El segundo evento consistirá en una visita a la planta guiada por el Director General de Manufactura, para que los veterinarios puedan conocer de cerca el proceso de producción de los productos, toda la investigación y calidad que hay detrás de cada uno de ellos.

**1er Evento: Jornada sobre temas de nutrición y tenencia responsable de mascotas” / Invitación a formar parte del Programa Pedigree Adóptame**

- Las Jornadas sobre temas de nutrición y tenencia responsable de mascotas serán impartidas por catedráticos de la Facultad de Medicina Veterinaria de la UNAM; esto, gracias al convenio que ya se tiene firmado con la Universidad. Estas Jornadas tendrán un valor curricular para los veterinarios que asistan.
- Además estará presente Georgina Dávalos, Gerente de Comunicación Externa y Responsabilidad Social, quien presentará la compañía a los veterinarios y les hablará sobre la labor en pro del bienestar animal y la tenencia responsable de mascotas.
- Los veterinarios asistentes tendrán un primer contacto con los representantes de los albergues que forman parte del Programa Pedigree Adoptame, y así darles un contexto real sobre la población de perros y gatos en condición de calle.

- **En este evento se invitará a los asistentes a que sean “Veterinarios Pedigree Adóptame”, ¿Cómo funcionará?:** La idea es que los veterinarios se afilien al programa, obsequiando 2 consultas a las familias que hayan adoptado perritos o gatitos en alguno de los albergues de Pedigree Adóptame. A su vez, contarán con la recomendación y aval del albergue y se incluirá en la página de Pedigree Adóptame ([www.pedigree.com.mx/adoptame](http://www.pedigree.com.mx/adoptame)) el dato de contacto de cada uno de los veterinarios.
- **Los “Veterinarios Pedigree Adóptame” tendrán en sus consultorios una placa que los identifique como parte del programa y como consultores sobre bienestar animal y tenencia responsable de mascotas.** Asimismo, se les enviará un news sobre tips de cuidado, así como materiales informativos sobre el programa de adopción para que peguen en sus consultorios y compartan con sus clientes.
- Esta estrategia ganar-ganar ayudará a que los veterinarios se involucren y se conviertan en embajadores<sup>9</sup> del programa y la marca.

### **2do Evento: “Visita guiada a la planta de Mars Petcare”**

- 2 meses después del primer evento con los veterinarios, se les invitará a realizar un recorrido por la planta de Mars Petcare.
- El recorrido estará guiado por el Director de Manufactura, quien explicará los procesos de producción, los estándares de calidad con los que se fabrican cada uno de los productos, así como la innovación e investigación que respalda al portafolio de alimento Pedigree.
- Está actividad ayudará desmentir entre los veterinarios alguno de los mitos que existen sobre Pedigree; además, permitirá transmitirles el mensaje de que la

---

<sup>9</sup> **Los embajadores de marca son personas con credibilidad y confianza que amplifican los mensajes de la compañía, hacen correr la voz acerca de sus nuevos productos, servicios o programas.**

Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica (ESIC EDITORIAL; Madrid, España 2010) p. 203

compañía está enfocada en desarrollar productos balanceados que cumplan con las necesidades nutricionales de una mascota. (**Anexo 7**)

#### **4. Estrategia con medios de comunicación**

A la par de la campaña de comunicación con los veterinarios de las ciudades de Querétaro y Guadalajara, se implementará una estrategia con medios de comunicación<sup>10</sup>; lo anterior, con el objetivo de difundir las acciones que Mars Petcare dirija a los profesionistas veterinarios. Asimismo, se busca potencializar el impacto de la campaña de comunicación.

Las actividades serán muy puntuales y con medios específicos, especializados en temas de bienestar animal y mercadotecnia.

Los mensajes a entregar serán el Corporativo, incluyendo la parte de las acciones empleadas hacia el público veterinario; el del Programa Pedigree Adóptame y el de Nutrición, de acuerdo al medio dirigido

Se adjunta el plan de medios propuesto. Se incluyen 5 medios nacionales, 3 medios de la ciudad de Guadalajara y 3 medios de la ciudad de Querétaro. (**Anexo 8**)

---

<sup>10</sup> Una estrategia oportunista con medios de comunicación es una manera eficaz para amplificar los mensajes de una organización, crear y reforzar la marca e imagen corporativa, así como informar y crear percepciones sobre la buena relación de la empresa y sus servicios.

Rojas Octavio, Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia (ESIC EDITORIAL; Madrid, España 2012) p. 71

## CONCLUSIONES

De acuerdo a Carlos Baez Evertsz en su libro *Comunicación Efectiva*<sup>11</sup>, la Comunicación Externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. No solamente a los usuarios o clientes de sus servicios o productos, sino que se debe informar a otras instituciones, socios de negocios, ciudadanía, Organizaciones No Gubernamentales, es decir todos los públicos de interés.

Como se diagnosticó al principio del caso, Mars Petcare México tuvo una falta de comunicación al no dirigirse a los profesionistas veterinarios, por lo que desconocían el programa de adopción, así como información básica de la compañía; además de eso tenían una mala imagen y compartían con sus clientes información negativa de los productos. En ese sentido, las conclusiones son las siguientes:

1. Como compañía, no hay que subestimar a ningún público de interés, todos son importantes. Es necesario tener acercamientos periódicamente con cada uno de ellos, ya que forman parte también de la imagen de una empresa en el exterior.
2. Es básico tener muy claro qué es lo que se quiere comunicar y por qué, especialmente cuando hay un primer acercamiento como en este caso, no es bueno saturar de información; por ello, la importancia de definir desde un principio los mensajes clave de la campaña de comunicación.
3. La campaña de comunicación al público veterinario es el primer paso, sin embargo el éxito de la misma no está garantizado, la clave para que la campaña trascienda está en lo siguiente:
  - Seguimiento de los resultados.
  - No dejar de escuchar al público veterinario después del primer acercamiento.
  - Estar al pendiente de la evolución de la relación empresa – veterinarios.

---

<sup>11</sup> Carlos Báez Evertsz, La Comunicación Efectiva (Santo Domingo, R.D., Buho, 2000) p. 109

- Continuar con el desarrollo de campañas creativas e innovadoras, que sigan involucrando a los veterinarios con la compañía.

4. En este primer esfuerzo, se presenta una campaña de comunicación exclusiva para veterinarios de las ciudades de Guadalajara y Querétaro por ser puntos estratégicos para la compañía, sin embargo será necesario crear un plan posterior para poder penetrar en otras ciudades importantes.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Báez Evertsz Carlos, La Comunicación Efectiva (R.D., Buho; Santo Domingo 2000)
2. Fernández López Sergio, Cómo Gestionar la Comunicación en Organizaciones Públicas y No Lucrativas (Narcea; Madrid, España 2007)
3. Matilla Katy, Los Modelos de Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas (UOC; Barcelona, España 2008)
4. Mohammad Naghi Namakforoosh, Metodología de la Investigación (Limus; México 2005)
5. Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín; Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica (ESIC Editorial; Madrid, España 2010)
6. Rojas Octavio, Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia (ESIC Ediorial; Madrid, España 2012)
7. Xifra Jordi, Técnica de las Relaciones Públicas (UOC; Barcelona, España 2007)

## ANEXOS

### Anexo 1: Nota del lanzamiento del programa de adopción “Pedigree Adóptame”.

#### Ofrecen hogares para perros abandonados

Nota



En México hay 10 millones de perros abandonados

✉️ 🖨️ A+ A- Síguenos en: [f](#) [t](#) [+](#) [p](#)

Salud | Secretaría de Salud Jalisco | Perro | Animales

♦ Lanza campaña “Adóptame” con la intención de proteger a caninos; hay 750 mil en esta situación en la ciudad

*En paralelo a una campaña masiva en medios de comunicación, la empresa líder en alimento para perro apoyará a 11 albergues, ubicados en Guadalajara, D.F., Monterrey y Querétaro*

**GUADALAJARA, JALISCO.**- Los perros que por mucho tiempo han habitado en las calles, cuidándose de los automóviles, sin alimento, y que fueron abandonados por sus dueños, ahora tienen la oportunidad de tener un hogar en donde cambiará su vida.

Y es que la UNAM, la Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios Especializados en Pequeñas Especies y una reconocida marca de

alimento para perros, pretenden apoyar a las fundaciones encargadas del resguardo de perros para rescatar, rehabilitar y poner en adopción de 15 mil perros en un año, a través del lanzamiento de la campaña “Adóptame”.

“En México, es urgente crear una cultura de respeto y tenencia responsable de mascotas. La adopción es un primer paso para promover un nuevo modelo de convivencia. A los mexicanos nos gustan mucho los animales, pero muy pocos propietarios tienen la cultura de garantizar su bienestar integral”, dijo el catedrático de la Facultad de Medicina y Veterinaria y Zootecnia de la UNAM, Carlos Esquivel Lacrox, quien asegura que “Adóptame” se hace con la intención de estimular la cultura de posesión de mascotas responsable.

De acuerdo a cifras de la Secretaría de Salud federal, se estima que en Guadalajara existen alrededor de 750 mil perros en abandono y 10 millones en todo el país.

En paralelo a una campaña masiva en medios de comunicación, la empresa líder en alimento para perro apoyará a 11 albergues, ubicados en Guadalajara, la Ciudad de México, Monterrey y Querétaro, con 20 toneladas de alimento mensuales, proveyéndoles de capacitación continua en medicina veterinaria así como donativos en efectivo.

**Anexo 2: Albergues afiliados al Programa Pedigree Adóptame.**

|  |
|--|
| <b>1. Koncientizando por un mundo mejor / D.F</b>                                    |
| <b>2. Unidos por los animales / D.F</b>  |
| <b>3. Hogar Temporal Tres Marías / D.F.</b>  |
| <b>4. Adopta un Amigo / D.F.</b>   |
| <b>5. Visión Animalista / Estado de México</b>                                       |
| <b>6. Presencia Animal A.C. / Estado de México</b>                                   |
| <b>7. Hogar Canino Vida Nueva / Puebla</b>   |
| <b>8. APAQRO / Querétaro</b>   |
| <b>9. Fundación Animare León / Guanajuato</b>  |
| <b>10. Asociación Potosina por la Dignidad Animal A.C. / San Luis Potosí</b>         |
| <b>11. PROANI / Tamaulipas</b>   |
| <b>12. Grupo Eccos / Veracruz</b>  |
| <b>13. Amigos de los Animales / Veracruz</b>   |
| <b>14. Amigos Pro Animal A.C. / Aguascalientes</b>                                   |
| <b>15. Asociación Mexicana Amigos de los Animales A.C. / Michoacán</b>               |
| <b>16. Pet Help / Jalisco</b>  |
| <b>17. ODES / Jalisco</b>  |
| <b>18. Fundación Patitas de Ayuda Guadalajara / Jalisco</b>                          |
| <b>19. Asociación de Refugio y Protección de Animales / Sinaloa</b>                  |
| <b>20. Prodefensa Animal A.C. / Nuevo León</b>                                       |
| <b>21. PRODEBIDA / Coahuila</b>  |
| <b>22. Asociación Pro Defensa Animal A.C. / Chihuahua</b>                            |
| <b>23. Centro de Información, Protección y Adopción de Mascotas A.C. / Chihuahua</b> |
| <b>24. Adopta Obregón / Sonora</b>   |
| <b>25. Gente por los Animales A.C. / Baja California Sur</b>                         |
| <b>26. AVPCA Tijuana / Baja California</b>   |
| <b>27. Protección y Bienestar Animal / Tabasco</b>                                   |
| <b>28. Albergue Franciscano del Animal Desprotegido A.C. / Yucatán</b>               |
| <b>29. Cancún Animal Rescue Change My World A.C. / Quintana Roo</b>                  |

### Anexo 3: Boletín de prensa y nota “Pedigree llega a las 25,000 adopciones”.

#### Salvan a más de 25,000 mascotas a través del Programa Pedigree Adóptame

- Se estima que en México existen alrededor de 13 millones de perros en condición de calle o abandono.
- El Programa Pedigree Adóptame trabaja de la mano de 29 organizaciones y ha donado más de 5 millones de platos de alimento para perros.
- El éxito de la iniciativa se debe a la constancia y trabajo colaborativo de Mars Petcare y su marca Pedigree, organizaciones civiles, academia, consumidores y opinión pública.

**México, D.F. a enero de 2015.-** Mars Petcare, empresa líder en la industria de alimento para mascotas con marcas como Pedigree y Whiskas, comprometida con la comunidad y bajo el principio de Reciprocidad con el que trabaja, logró a través de su iniciativa Pedigree Adóptame la adopción de más de 25,000 perros ubicados en 29 albergues de 21 ciudades de la República Mexicana que habían sido abandonados por sus dueños.

Con motivo de este logro para la compañía, Gerardo García Téllez, Director de Asuntos Corporativos de Mars México, comentó: “en Mars Petcare buscamos que todas las acciones que realizamos sean congruentes con nuestra visión de negocio y razón de ser: “Construir un Mundo Mejor para las Mascotas”; por ello, hace 6 años iniciamos con este gran proyecto que ya está rindiendo frutos”.

Creado en el 2008, Pedigree Adóptame, es actualmente el programa que promueve la adopción y el cuidado de animales de compañía más grande y organizado del país, cuyo principal objetivo es el de crear conciencia en la población para generar dueños más responsables del cuidado de sus mascotas.

Esta iniciativa le ha permitido a Mars Petcare, a través de su marca Pedigree, construir relaciones estratégicas de largo plazo con organizaciones civiles, la UNAM y diversos socios de negocio, lo que ha contribuido en posicionarse como referente a la hora de hablar de tenencia responsable y bienestar animal. “El éxito del programa es producto de la constancia y del trabajo colaborativo de Mars Petcare y Pedigree, organizaciones civiles, academia, los consumidores y la opinión pública”, señaló García Téllez.

A lo largo de estos 6 años, el programa Pedigree Adóptame ha donado cerca de 2 mil toneladas de alimento, equivalentes a más de 5 millones de platos. Además, con el apoyo de la Facultad de Medicina Veterinaria de la UNAM, ha buscado profesionalizar a los albergues y protectoras de animales en todo el país, con el propósito de que se vuelvan autosustentables y que cuenten con las mejores prácticas de operación y bienestar animal.

El programa apoya a organizaciones que subsisten gracias al apoyo de voluntarios que se encargan de promover las adopciones, rescatar y rehabilitar animales, así como hacer campañas de esterilización.

En un país donde se estima que existen alrededor de 13 millones de perros en situación de calle o abandono, Pedigree Adóptame es una iniciativa que busca impactar directamente a una problemática social y de salud pública, promoviendo la adopción y la tenencia responsable de mascotas.

### Nota “25,000 adopciones” en la página de la revista Ganar-Ganar/26 de enero de 2014.

#### Salvan a más de 25,000 mascotas a través del Programa Pedigree Adóptame

Ver más [fotos y videos de esta campaña](#)

Compartir en Facebook Twitter LinkedIn



En colaboración con 29 albergues de rescate de perros abandonados de todo el territorio.

El Programa Pedigree Adóptame trabaja de la mano de 29 organizaciones y ha donado más de 5 millones de platos de alimento para perros.

El éxito de la iniciativa se debe a la constancia y trabajo colaborativo de Mars Petcare y su marca Pedigree, organizaciones civiles, academia, consumidores y opinión pública.

México, D.F. a 18 de enero de 2014. Mars Petcare, empresa líder en la industria de alimento para mascotas con marcas como Pedigree y Whiskas, comprometida con la comunidad y bajo el principio de Reciprocidad con el que trabaja, logró a través de su iniciativa Pedigree Adóptame la adopción de más de 25,000 perros ubicados en 29 albergues de 21 ciudades de la República Mexicana que habían sido abandonados por sus dueños.

Con motivo de este logro para la compañía, Gerardo García Téllez, Director de Asuntos Corporativos de Mars México, comentó: “en Mars Petcare buscamos que todas las acciones que realizamos sean congruentes con nuestra visión de negocio y razón de ser: “Construir un Mundo Mejor para las Mascotas”; por ello, hace 6 años iniciamos con este gran proyecto que ya está rindiendo frutos”.

Creado en el 2008, Pedigree Adóptame, es actualmente el programa que promueve la adopción y el cuidado de animales de compañía más grande y organizado del país, cuyo principal objetivo es el de crear conciencia en la población para generar dueños más responsables del cuidado de sus mascotas.

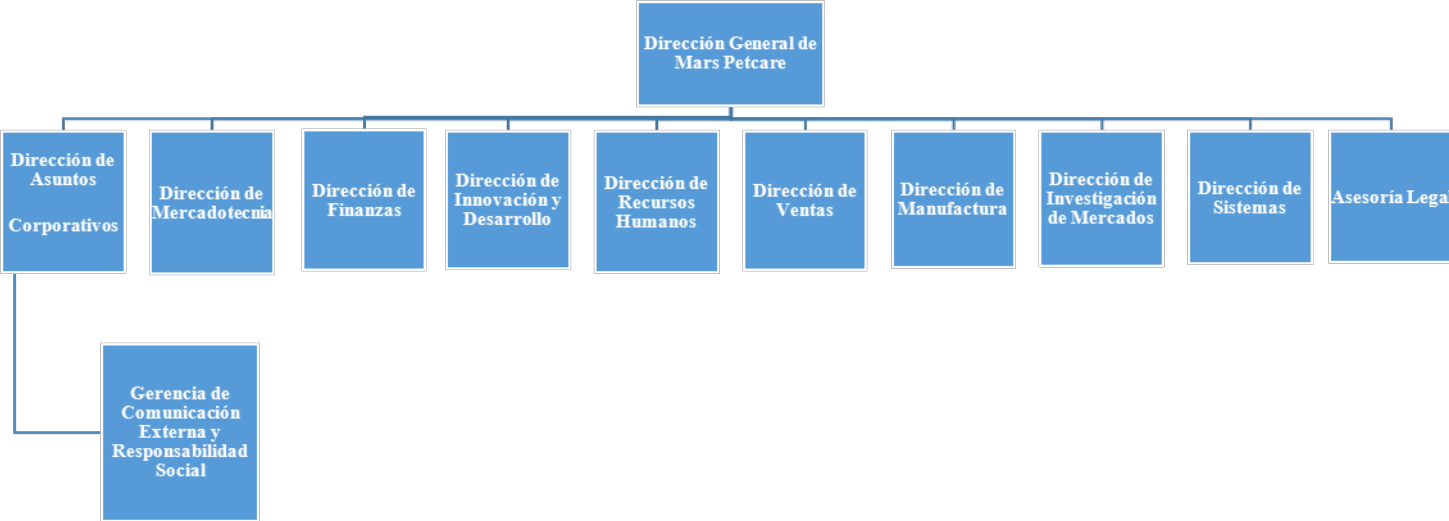
Esta iniciativa le ha permitido a Mars Petcare, a través de su marca Pedigree, construir relaciones estratégicas de largo plazo con organizaciones civiles, la UNAM y diversos socios de negocio, lo que ha contribuido en posicionarse como referente a la hora de hablar de tenencia responsable y bienestar animal. “El éxito del programa es producto de la constancia y del trabajo colaborativo de Mars Petcare y Pedigree, organizaciones civiles, academia, los consumidores y la opinión pública”, señaló García Téllez.

A lo largo de estos 6 años, el programa Pedigree Adóptame ha donado cerca de 2 mil toneladas de alimento, equivalentes a más de 5 millones de platos. Además, con el apoyo de la Facultad de Medicina Veterinaria de la UNAM, ha buscado profesionalizar a los albergues y protectoras de animales en todo el país, con el propósito de que se vuelvan autosustentables y que cuenten con las mejores prácticas de operación y bienestar animal.

El programa apoya a organizaciones que subsisten gracias al apoyo de voluntarios que se encargan de promover las adopciones, rescatar y rehabilitar animales, así como hacer campañas de esterilización.

En un país donde se estima que existen alrededor de 13 millones de perros en situación de calle o abandono, Pedigree Adóptame es una iniciativa que busca impactar directamente a una problemática social y de salud pública, promoviendo la adopción y la tenencia responsable de mascotas.

**Anexo 4: Organigrama de Mars Petcare México.**



## Anexo 5: Nota “IVA en alimento para mascotas”, Periódico El Universal/17 de octubre de 2013.

# Regresivo IVA en alimentos para las mascotas: Amepa

Se afectaría a 43% de los hogares de bajos recursos



Jueves 17 de octubre de 2013  
Oscar González Escárcega | El Universal

[cartera@eluniversala.com.mx](mailto:cartera@eluniversala.com.mx)

En espera de que la Cámara de Diputados apruebe la Reforma Fiscal, diferentes sectores se han pronunciado en contra de varias de sus propuestas tendientes a incrementar la recaudación en el país. Es el turno de los productores de alimentos para mascotas y de asociaciones civiles dedicadas a la protección de animales de compañía.

La propuesta de gravar con 16% de IVA a este tipo de alimentos es considerada por el sector como regresiva y discriminatoria, ya que tendría un impacto negativo no sólo en la economía de las familias dueñas de perros y gatos sino directamente en esta industria que genera 25 mil empleos directos e indirectos.

Además, está considerada como una industria nacional ya que de las 727 mil toneladas de alimento que se comercializan anualmente, el 95% del producto es hecho en México. Gerardo García-Téllez, presidente de la Asociación Mexicana de Productores de Alimento para Mascota, A.C. (Amepa), consideró que de aprobarse el impuesto, se afectaría desde la cadena de suministro, hasta empleos e inversiones.

“Es una industria nacional, tenemos plantas de producción que son referente mundial; con la nueva medida fiscal se pondrían en riesgo esos empleos y ese porcentaje de producción”, expresó.

### Pobre recaudación

De acuerdo con el fiscalista Alfredo Flores, el porcentaje que se recaudaría con esta medida, “sería bajo ya que no rebasaría ni 1% del total que piensa recaudar el gobierno y que es de 240 mil millones de pesos, o sea unos 2 mil millones únicamente”.

Adicionalmente subrayó que cada dueño de mascotas tendría que erogar aproximadamente, cinco pesos más por kilo de alimento.

Existen 52 millones de personas que son dueñas de 27 millones de perros y gatos, según datos de la Amepa. El alimento para mascotas tiene una penetración de 50%, es decir, está presente en uno de cada dos hogares.

Gerardo García-Téllez dijo que gravar con IVA la comida para mascotas, afectaría a la población de menores ingresos: “no se trata de un bien suntuario sino de un producto que se compra dentro de la canasta de consumo diario”. Con esta medida se afectaría a 43% de los hogares de menores ingresos y se pondrían en riesgo de 8% a 10% de los empleos de la industria.



**AMADOS.** Las mascotas son como parte de la familia. (Foto ARCHIVO EL UNIVERSAL)



### Notas Relacionadas:

- » [Protectores de animales, impactados por el impuesto](#) 2013-10-17

## Anexo 6: Nota “Impacto del IVA en alimento para mascotas”, Periódico El Economista/9 de septiembre de 2014.

### Cambios fiscales impactan a Mars

En el 2015, estimen, habrá una mejora en el bolsillo del consumidor.

LUCERO AJANCA / EL ECONOMISTA      Sep 9, 2014 | 18:55



Mars Petcare en Querétaro tiene una producción de 850 toneladas al día, 90% su mayoría para exportación. Foto: L.L. M. Dancario

Durante este año, Mars México ha registrado una disminución de alrededor de 10% en las ventas de su segmento de alimento para mascotas, debido al efecto del impuesto al Valor Agregado (IVA) que se aplicó en este sector, advirtió Gerardo García-Tellez, director de Asuntos Corporativos de Mars.

El impacto para la industria en general es de aproximadamente 15%, estimó.

“Cuando vinieron las discusiones el año pasado de la Iniciativa de reforma del tema del IVA, nosotros hablamos de que el impacto que tendría esto sería de 10% en un escenario conservador y de 15% en un escenario un poco más difícil. Entonces, lo que estamos viendo actualmente es que los números, que en su momento pusimos en la mesa están muy conservados y congruentes”, retrató.

En el 2013, la compañía registró ventas por 500 millones de dólares en este segmento, añadió.

García Tellez comentó que el 2014 ha sido un año difícil en términos generales, lo que se refleja en distintos sectores de consumo; sin embargo, Mars continúa trabajando para mantener sus operaciones con la menor afectación posible.

La planta de Mars Petcare en Querétaro tiene una producción de 850 toneladas diarias de alimento seco para mascotas, de las cuales 90% se destina para consumo nacional y 5% para los mercados de Centroamérica y el Caribe, retrató Alejandro Tello, director de Manufactura de Mars Petcare.

De esta forma, las instalaciones en el estado se ubican como la planta más grande a nivel internacional en este segmento de negocio, aseveró.

“Si estamos pasando un año muy complejo, pero afortunadamente la visión de la empresa de largo plazo nos permite reinventarnos para continuar con nuestro trabajo”, aseguró Gerardo García.

Por otro lado, mencionó que hacia el próximo año la expectativa es de una menor afectación, incluso con resultados flat, pero es necesario esperar los resultados del 2014, dado que el impacto económico en el bolsillo de los consumidores fue por distintos frentes, no fue algo **exclusivo** del sector de alimento para mascotas.

## Anexo 7: Calendario de actividades de la campaña de comunicación-

| TIEMPO   |  |   | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP  |
|--|--|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| <b>ACTIVIDAD</b>   |  |   |     |     |     |     |     |     |  |
| Reconilación de informaciones (Focus Group)  |  |   |     |     |     |     |     |     |  |
| EVENTOS  | OBJETIVOS  | VOCEROS   |     |     |     |     |     |     |  |
| Reunión sobre nutrición y tenencia responsable de mascotas con veterinarios de Querétaro   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presentar a Mars Petcare ante el público veterinario.</li> <li>✓ Desarrollar la cátedra de nutrición en animales de compañía.</li> <li>✓ Presentar el programa Pedigree Adóptame (logros y alcances).</li> <li>✓ Invitar a los veterinarios a ser un "Veterinario Pedigree Adóptame" (beneficios y oportunidades).</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Representante de Mars Petcare (Gerente de Comunicación Externa y Responsabilidad Social).</li> <li>2. Catedráticos de la Facultad de Medicina Veterinaria de la UNAM especializados en temas de nutrición y bienestar animal.</li> <li>3. Responsables de alguno de los albergues que forman parte del programa Pedigree Adóptame.</li> </ol> |     |     |     |     |     |     | O<br>T<br>R<br>A<br>S<br>A<br>C<br>T<br>I<br>V<br>I<br>D<br>A<br>D<br>E<br>S |
| Reunión sobre nutrición y tenencia responsable de mascotas con veterinarios de Guadalajara   |  |   |     |     |     |     |     |     |  |
| Visita de veterinarios de Querétaro a la Planta de Mars Petcare  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocer la planta y los procesos de producción de Pedigree (presentar a los veterinarios las certificaciones de la planta y romper mitos sobre el producto).</li> </ul>   | 1. Director de Manufactura de Mars Petcare México   |     |     |     |     |     |     |  |
| Visita de veterinarios de Guadalajara a la Planta de Mars Petcare  |  |   |     |     |     |     |     |     |  |
| Estrategia con medios de comunicación para difundir las acciones que Mars Petcare realiza con veterinarios (Entrevistas, convocatoria a los eventos, envío de información) |  |   |     |     |     |     |     |     |  |
| <b>OTRAS ACTIVIDADES</b>   |  |   |     |     |     |     |     |     |  |
| Envío de información a veterinarios (News y materiales informativos)   |  |   |     |     |     |     |     |     |  |
| Seguimiento afiliación al programa de responsabilidad social de Mars Petcare "Veterinario Pedigree Adóptame"   |  |   |     |     |     |     |     |     |  |
| Entrega del distintivo "Veterinario Pedigree Adóptame"   |  |   |     |     |     |     |     |     |  |

**Anexo 8: Estrategia con medios de comunicación (medios de Querétaro y Guadalajara).**

| <b>Tipo de medio</b>      | <b>Medios Querétaro</b>             | <b>Actividad</b>   |
|---------------------------|-------------------------------------|--|
| Periódico                 | A.M. Querétaro                      | Invitación al evento con veterinarios<br>“Jornada sobre temas de nutrición y tenencia responsable de mascotas” /<br>Envío de información |
| Periódico                 | Plaza de Armas                      | Invitación al evento con veterinarios<br>“Jornada sobre temas de nutrición y tenencia responsable de mascotas” /<br>Envío de información |
| TV                        | Televisa Querétaro (Noticias)       | Invitación al evento con veterinarios<br>“Jornada sobre temas de nutrición y tenencia responsable de mascotas” /<br>Envío de información |
| <b>Medios Guadalajara</b> |                                     |  |
| Periódico                 | El Informador (información general) | Invitación al evento con veterinarios<br>“Jornada sobre temas de nutrición y tenencia responsable de mascotas” /<br>Envío de información |
| Periódico                 | Mural (información general)         | Invitación al evento con veterinarios<br>“Jornada sobre temas de nutrición y tenencia responsable de mascotas” /<br>Envío de información |
| TV                        | Megacable Canal 8 (Mundo Animal)    | Invitación al evento con veterinarios<br>“Jornada sobre temas de nutrición y tenencia responsable de mascotas” /<br>Envío de información |

**Anexo 8: Estrategia con medios de comunicación (medios Nacionales)**

| <b>Tipo de Medio</b> | <b>Medios Nacionales</b>   | <b>Actividad</b>   |
|----------------------|--|--|
| Web                  | Merca 2.0 (Revista electrónica especializada en medios, marketing y marketing digital) | Propuesta de entrevista con la Gerente de Comunicación Externa y Responsabilidad Social                    |
| Periódico            | El Universal (Suplemento Mascotas)   | Envío de información sobre el Pedigree Adoptame y campaña para veterinarios                                |
| Web                  | Sin Embargo (Sección Mascotas y Salvajes)  | Propuesta de entrevista con vocero veterinario   |
| Radio                | Programa Reporte Mascotas con Gustavo Reyes (Imagen Radio)                             | Propuesta de entrevista con la Gerente de Comunicación Externa y Responsabilidad, y con vocero veterinario |
| Web                  | Excelsior.com.mx (Especial Animales Extraordinarios)                                   | Propuesta de entrevista con la Gerente de Comunicación Externa y Responsabilidad, y con vocero veterinario |