



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**



**CAMPAÑAS DE GREEN MARKETING DIRIGIDAS A NIÑOS MEXICANOS  
COMO UNA OPORTUNIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS  
EMPRESAS Y LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE**



**TESIS**  
**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

**PRESENTA:**  
**NADIA QUIROZ VIQUE**

**DIRECTORA DE TESIS:**  
**MTRA. SILVIA J. GONZÁLEZ MARTÍNEZ**

**MÉXICO, D.F., 2013.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CAMPAÑAS DE *GREEN MARKETING* DIRIGIDAS A NIÑOS  
MEXICANOS COMO UNA OPORTUNIDAD PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS Y LA  
CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

## TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTA:  
NADIA QUIROZ VIQUE

DIRECTORA DE TESIS:  
MTRA. SILVIA J. GONZÁLEZ MARTÍNEZ



MÉXICO, D.F., 2013.

# ÍNDICE

<b>Agradecimientos</b> .....	<b>4</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>5</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>1. Marco histórico y conceptual del <i>green marketing</i></b> .....	<b>8</b>
1.1 Definición y características del <i>green marketing</i> .....	8
1.1.2 Diferencias entre <i>marketing</i> medioambiental y <i>marketing</i> tradicional .....	10
1.1.3 Consumidor ecológico .....	14
1.1.4 Productos ecológicos .....	24
1.1.5 La variable comunicación en el <i>green marketing</i> .....	27
1.1.5.1 Publicidad ecológica: ventajas y desventajas .....	30
1.2 Evolución y aplicaciones del <i>green marketing</i> a lo largo de los años .....	32
<b>Capítulo 2</b>	
<b>2. El niño como consumidor</b> .....	<b>37</b>
2.1 Concepto de Infancia .....	37
2.1.2 Periodo de vida .....	38
2.1.3 Representaciones sociales .....	39
2.1.4 La edad para el <i>marketing</i> .....	40
2.2 Infancia actual, infancia con tecnología .....	42
2.3 Infancia, aprendizaje y prejuicios .....	43
2.3.1 Proceso de aprendizaje infantil .....	45
2.4 Mercado infantil .....	50
2.4.1 El consumo de los niños y fidelidad por la marca .....	54
2.4.2 Los factores de la socialización del consumidor .....	57
2.4.3 Técnicas para estudiar el mercado infantil .....	61

2.4.4 Discurso publicitario y la postura del niño frente a éste .....	62
2.4.5 Influencia en el consumo familiar .....	66
<b>Capítulo 3</b>	
<b>3. Análisis de campañas mexicanas de <i>green marketing</i> dirigidas a niños .....</b>	<b>71</b>
3.1 Danonino “Mi Primera Plantita” .....	73
3.2 Salvo “Dibuja un mejor futuro para los pelícanos y sálvalos” .....	98
3.3 Óreo “Mamíferos S.O.S.” .....	104
3.4 Tang “Preparar, beber, ayudar” .....	111
<b>Conclusiones .....</b>	<b>126</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>131</b>
<b>Anexo 1</b> Entrevista al Mtro. Luis Martínez Ramírez .....	136
<b>Anexo 2</b> Entrevista a Edgar López Pimentel, Director de Expok .....	138
<b>Bibliografía y fuentes de información .....</b>	<b>139</b>

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a toda la gente que me ha acompañado y enseñado, de manera directa o indirecta, en este viaje que es mi vida. Cada uno ha cumplido una función muy importante que ha cambiado mi forma de ver las cosas y esta tesis es una manifestación de ello. En especial, quiero agradecer a las siguientes personas que me motivaron y ayudaron para realizar esta investigación.

Mtra. Silvia J. González Martínez  
Por su gran apoyo y paciencia para mejorar mi tesis.

Mi madre, Caritina  
La fuente de inspiración y el soporte más grande en mi vida.

Mi hermano, Alejandro  
Quien me anima y me hace ver lo relativo de las cosas.

A mis profesores, familia y amigos por sus consejos,  
enseñanzas y por darme aliento para luchar.

*"Aunque los recursos físicos son limitados, el potencial humano es ilimitado y nuestra capacidad de crear valor es infinita. La verdadera sostenibilidad implica un concepto dinámico en el que existe una lucha o competencia para generar valor positivo y compartirlo con el mundo y con el futuro."*

*Daisaku Ikeda*

## INTRODUCCIÓN

El principal objetivo de esta tesis es identificar si el *green marketing* dirigido a niños mexicanos representa una oportunidad para el mejor posicionamiento de las marcas o empresas y para la conservación del medio ambiente. Con tal motivo, se explica el concepto de *green marketing*, así como su evolución y se analizan campañas de este tipo, dirigidas al público infantil mexicano, donde es posible observar sus características generales.

Esta investigación documental parte de la creciente importancia que está tomando el *green marketing* para el mundo actual y futuro. Este tipo de mercadotecnia ha tenido una evolución donde las empresas poco a poco se han convencido de la gran oportunidad que representa tener una actitud más responsable con el medio ambiente, lo cual va más allá de una moda. Es un proceso en desarrollo que comenzó cuando la sociedad empezó a tomar conciencia de las consecuencias de destruir la naturaleza para obtener beneficios personales inmediatos.

Si bien, la conciencia ecológica ha incrementado en la población, en general, debido a la información que transmiten los medios de comunicación, los consumidores verdes o ecológicos siguen siendo una minoría. No obstante, las tendencias a favor del medio ambiente son más visibles cuando se habla de generaciones y todavía más en el caso de las más recientes: X, Y y Z.

Este escepticismo hacia los productos verdes no es algo nuevo pues el *marketing* por sí solo tiene críticos; la gente puede pensar que el *marketing* se usa para crear falsas necesidades o engañar a la gente pero éste no es su fin último, como tampoco lo es el del *green marketing*. Algunas empresas han recurrido a estas herramientas para obtener beneficios sin un verdadero compromiso con la sociedad y el medio ambiente pero con ello solo generan un ambiente de duda que a largo plazo termina por perjudicarlos.

Las empresas necesitan ser responsables con el medio ambiente para beneficiarse en su posicionamiento pero principalmente para lograr su permanencia en el futuro. Esta es la importancia de mantener una imagen auténtica de lo que significa el *green marketing*. En el pasado, las empresas no se preocupaban por ser más ecológicas; ayudar al medio ambiente

no era una oportunidad sino un gasto innecesario e incluso una debilidad económica frente a la competencia pero esto ha cambiado y ahora ellas buscan tomar esta oportunidad tener otro tipo de consumidores.

En este sentido, la población adulta ya está preparada con cierto nivel de escepticismo que será difícil cambiar pero con el público infantil el terreno se observa más despejado debido a la menor cantidad de prejuicios que tienen por su conocimiento limitado de la realidad y porque han crecido entre mensajes medioambientales.

El *green marketing* puede tener mayores oportunidades en el futuro si se dirige al público infantil, pero es relevante observar lo que ocurre en el caso específico de nuestro país, que como varios otros, enfrenta problemas de contaminación y deterioro en sus diferentes ecosistemas.

Resulta interesante descubrir que a pesar de que México es un país que retoma las tendencias mercadológicas con cierto rezago, en la actualidad ya se tienen algunos ejemplos de campañas de *green marketing* dirigidas específicamente a niños, lo cual deja ver que en el presente las más grandes empresas reconocen y aprovechan la conciencia ecológica de los que son y serán sus consumidores.

En este trabajo se analizan cuatro campañas de *green marketing* dirigidas a niños mexicanos, con el objetivo de observar sus características generales e identificar si éstas representan una oportunidad para el mejor<sup>1</sup> posicionamiento de las marcas o empresas y para la conservación del medio ambiente.

El marco teórico de la presente investigación se apoya en publicaciones impresas u *online* además de diferentes estadísticas que se enfocan en el tema del *green marketing*, de la infancia o de ambos. Asimismo, se aplicaron entrevistas a informantes clave, con un amplio conocimiento sobre la responsabilidad social empresarial y el *green marketing*, que complementan o confirman las aseveraciones de diversos autores.

En el primer capítulo se aborda el marco histórico y conceptual del *green marketing*, se establecen las diferencias entre *marketing* medioambiental y *marketing* tradicional, se habla

---

<sup>1</sup> Cuando su posicionamiento tiene coherencia con lo que las empresas desean comunicar. En este sentido, ser vistas como marcas responsables con el medio ambiente, además de sobresalir o diferenciarse de otras marcas lo más pronto posible en un público objetivo.

igualmente sobre el consumidor y los productos ecológicos, la variable de comunicación en el *green marketing*, las ventajas y desventajas de la publicidad ecológica así como la evolución y aplicaciones del *green marketing* a lo largo de los años.

El segundo capítulo se destina al niño como consumidor para lo cual se trata el concepto de infancia en la historia, el periodo de vida, las representaciones sociales, la infancia con tecnológica, su proceso de aprendizaje y los prejuicios y, más específicamente, el mercado infantil, desde la fidelidad por la marca hasta la influencia que los niños tienen en el consumo familiar.

El tercer capítulo, y último, corresponde al análisis de las campañas de *green marketing* mexicanas dirigidas a niños, que toma en cuenta a “Mi Primera Plantita” de Danonino, “Dibuja un mejor futuro para los pelícanos y sálvalos” de Salvo, “Mamíferos S.O.S.” de Óreo y “Preparar, beber, ayudar” de Tang.

Cabe mencionar, que esta tesis, más que una respuesta final, es un estudio descriptivo y un acercamiento al tema propuesto con el propósito de despertar el interés sobre una solución que puede traer beneficios a todas las partes implicadas: medio ambiente, empresas, sociedad y gobierno; por el simple hecho de saber sobre quiénes se debe poner mayor atención y hacia dónde se deben dirigir los esfuerzos para tener más rápidos y mejores resultados.

## CAPÍTULO 1

### Marco histórico y conceptual del *green marketing*

#### 1.1 Definición y características del *green marketing*.

El mundo se enfrenta cada día a graves problemas de contaminación, desastres naturales, cambios climáticos, debido a los gases de efecto invernadero, así como severos desequilibrios en la naturaleza, provocados por las acciones del hombre en su medio ambiente. Con todo, la gente ha empezado a aumentar su conciencia ecológica y, al mismo tiempo, espera que las empresas cambien su comportamiento a fin de ponerle un alto a la degradación de la naturaleza y mejorar la situación del planeta Tierra.

Las actuales demandas de la sociedad para la protección del medio ambiente han dado lugar a que las empresas emprendan acciones o iniciativas de *marketing* con base en el respeto al entorno ambiental, y a las cuales se les denomina: *marketing ecológico*, *marketing verde* (*green marketing*), *ecomarketing*, *marketing sostenible* o *marketing medioambiental*. Con esto, las compañías pueden lograr un impacto positivo en el medio ambiente, disminuir los daños que implica la comercialización de sus productos a la par de diversos beneficios que obtienen en su posicionamiento.

Existen diferentes perspectivas sobre el tema del *green marketing*; se le ha visto desde la parte de sus objetivos y estrategias, como una nueva manera de conceptualizar el *marketing*; o se hace énfasis en el diseño, la promoción, la política de precios y la distribución de productos no dañinos con el entorno.<sup>2</sup>

Otros autores sólo se concentran en algún punto específico de la producción o la comunicación, por ejemplo: desarrollar ofertas que conservan los recursos naturales en su proceso de producción, crear comunicaciones que reflejan el compromiso con el entorno, fijar precios que conciencian a los consumidores a pagar más por la seguridad del entorno o reducir la contaminación y conservar los recursos en el transporte de los productos al mercado.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> José Ma. Cubillo. *Marketing sectorial*. p.201.

<sup>3</sup> *Ibid.* p.202.

De acuerdo con Inma Rodríguez, el *marketing* ecológico no es un nuevo *marketing* de causa social “porque no debe fomentar, necesariamente, la adopción de una idea o de un comportamiento ecológico y puede ser incorporado, además, desde cualquier ámbito de aplicación del *marketing*: las empresas pueden aplicarlo comercializando productos ecológicos y las organizaciones no empresariales, llevando a cabo sus acciones de *marketing* bajo la premisa de respeto al medio ambiente. Así, podríamos hablar de *marketing* de servicios ecológico, *marketing* industrial ecológico y *marketing* público ecológico, entre otros”.<sup>4</sup>

La autora de *Principios y estrategias de marketing* señala que, por un lado, la responsabilidad social del *marketing* toma en cuenta las consecuencias éticas del *marketing* de las empresas u organizaciones, y supone un contrato social entre éstas y la sociedad. Es entonces cuando las empresas se comprometen a asumir los resultados de sus actuaciones y tratan de eliminar las posibles consecuencias negativas que éstas podrían provocar sobre el conjunto de ciudadanos.

Ética en el *marketing*, por otra parte, “se refiere al conjunto de valores y principios morales que definen una conducta generalmente aceptable en las decisiones y las acciones de los responsables de *marketing*, y que sirven de guía de conducta ante los dilemas que se presentan en el desarrollo de las actividades de *marketing*”.<sup>5</sup>

Definir hasta qué punto las empresas son responsables por sus acciones se puede volver algo complicado cuando se observa por ejemplo, que los comportamientos éticos no siempre son legales o cuando lo legal no siempre es ético.<sup>6</sup> Es así que una empresa puede cumplir con las normas vigentes pero quizá no está haciendo algo por reducir al mínimo la contaminación derivada de sus procesos de producción.

---

<sup>4</sup> Inma Rodríguez. *Principios y estrategias de marketing. Volumen 67 de Economía y empresa.* p.46.

<sup>5</sup> *Ibid.* p.47.

<sup>6</sup> *Ibid.* p.48.



The Body Shop destaca por no experimentar con animales en la creación de sus productos

Rivera Camino, al contrario de Inma Rodríguez, considera que el *marketing* medioambiental se puede considerar una extensión del *marketing* social en el que la empresa tiene una función multiobjetivo y no sólo la maximización del beneficio. Es decir, toma en cuenta que la empresa debe determinar las necesidades, deseos o intereses del mercado objetivo y satisfacerlas de forma efectiva pero siempre cuidando del bienestar de la sociedad en general.

*“El marketing medioambiental supone que los objetivos de las empresas se alcanzan más eficazmente si tiende a aumentar el bienestar de la sociedad en la que se integra la organización [...] permite que las empresas reordenen sus prioridades sociales y enfoquen su atención sobre el efecto de su funcionamiento en aspectos tales como: polución del entorno, degradación ecológica, calidad medioambiental, etc. Por tanto, el marketing medioambiental o ecológico aparece como una aplicación del marketing social, cuando, de manera global, se define como: la satisfacción de las necesidades de los mercados, pero sin evitar que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas”.*<sup>8</sup>

### **1.1.2 Diferencias entre *marketing* medioambiental y *marketing* tradicional**

Jaime Rivera explica que el *marketing* medioambiental, a diferencia del *marketing* tradicional está orientado por las 3R: “reorientar los deseos del mercado, reciclar los productos y redirigir los objetivos del *marketing* mix (o las 4 P's)”.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Idem.

<sup>8</sup> José Ma. Cubillo. *op.cit.* p.200.

<sup>9</sup> José Ma. Cubillo *Marketing sectorial.* p.203.

A continuación, se presentan las principales diferencias entre el *marketing* medioambiental y el tradicional, según Rivera:

- “Los objetivos del *marketing* tradicional son la satisfacción del cliente y de los objetivos de la organización. Los objetivos del *marketing* medioambiental son los anteriores, más el objetivo de la compatibilidad con el medio ambiente.
- La filosofía del *marketing* tradicional se basa en el antropocentrismo (el centro es el hombre) y en considerar al ecosistema como un lugar de almacenamiento abierto. La filosofía del *marketing* medioambiental es biocéntrica (el centro es la vida), y el ecosistema es considerado como factor físico limitado, y por eso los costes ecológicos deben ser pagados por las empresas.
- La planificación en el *marketing* tradicional es reactiva a la gestión de la contaminación y gestión de residuos, y está centrado en bienes tangibles. En el *marketing* medioambiental la planificación es preactiva para evitar la contaminación y desarrolla auditorías medioambientales para minimizar el impacto de la comercialización de los productos. Asimismo, se centra en los “productos como satisfactores”.<sup>10</sup>

José Calomarde también piensa que como filosofía, el *green marketing* tiene su propia forma de concebir la relación de intercambio, que parte de las necesidades del consumidor para satisfacerlas con los mayores beneficios para el consumidor y el vendedor pero siempre tomando en cuenta la conservación del medio ambiente. Por ello, cree que las técnicas que se utilizan no son tan diferentes del *marketing* tradicional, de lo que se trata es de mantener un desarrollo sostenible.<sup>11</sup>

De hecho, este autor se basa en la definición de *green marketing* de Santesmases (1996):

*“El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad”*.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> *Idem.*

<sup>11</sup> “En 1987 la World Commission on Environment and Development lanza la idea del *desarrollo sostenible*. Según esta idea, el progreso económico trata de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer a las generaciones futuras. Se enlazan de esta forma economía y medio ambiente de forma inseparable, asumiendo que el subsistema económico es una parte del ecosistema global del que depende. No se trata de recuperar el patrimonio ambiental en su nivel original, sino de instaurar políticas que compatibilicen el desarrollo económico con la minimización del consumo de recursos naturales y el deterioro de la naturaleza. Tampoco se trata de planificar sólo para situaciones conflictivas de daños ambientales o agotamiento de recursos, sino de diseñar un futuro más estable desde el punto de vista económico, ecológico y humano”.

José Calomarde. *Marketing ecológico*. pp.45-46.

<sup>12</sup> *Ibid.* p.22.

Generalmente, las empresas no toman en cuenta el agotamiento de los recursos naturales en el largo plazo. Ellas intentan tener ventaja sobre la competencia y por eso requieren de la disponibilidad de las materias primas para su proceso productivo en todo momento. Pero mientras se mantenga una visión particular y no global de la utilización de los recursos, los empresarios seguirán pensando que todo está bajo control.

El desarrollo económico y la sociedad no deberían estar peleados con la naturaleza, es irracional, pues ambos dependen de ella. Por lo tanto, es necesario realizar medidas para su conservación y mejoramiento en el futuro, lo cual es posible con el avance de la tecnología y una conciencia sobre los efectos de las sociedades sobre el medio ambiente.

Desde el punto de vista de Rivera, el *marketing* medioambiental se puede definir desde dos perspectivas:

**a) Marketing ecológico desde una perspectiva social:** son aquellas actividades que llevan a cabo las instituciones sin fines de lucro para difundir, entre la sociedad ideas y comportamientos ambientalmente correctos.

Sus objetivos son: informar y educar sobre temas ambientales, cambiar los comportamientos que dañen el medio ambiente y los valores de la sociedad de modo que la conservación del entorno se convierta en un tema de gran importancia.

**b) Marketing medioambiental desde una perspectiva empresarial:** es el que utilizan las empresas para comercializar productos ecológicos. Se intentan satisfacer las necesidades de los consumidores a través del producto y de que logren sentir que están haciendo algo por proteger el medio ambiente. De igual forma, se busca alcanzar los objetivos y metas de la organización y generar el mínimo impacto en el medio.

Este último punto deja ver que dentro del *green marketing* empresarial, aunque no necesariamente se busca la adopción de una idea o comportamiento ecológico (Inma Rodríguez), las personas pueden considerar que a través de la compra de productos ecológicos ya están contribuyendo a la conservación del medio ambiente y esto a final de cuentas influye en la conciencia ambiental que es el conocer las problemáticas del medio

ambiente pero de igual manera realizar acciones a fin de detener el deterioro de la naturaleza por la acción del hombre.

Asimismo, la salud de las personas, su calidad de vida y el desarrollo de sus actividades está ligado a la naturaleza. El simple hecho de comercializar un producto ecológico ya es *marketing* social, desde el punto de vista personal y partiendo de la idea de que si se beneficia al medio ambiente también se beneficia la sociedad.

El medio ambiente se relaciona con el sistema económico de tres formas: proporciona los recursos necesarios para el proceso productivo, los servicios que se relacionan con su disfrute (ej. paisajes), y es el depósito de los residuos generados por las empresas. Aquél es capaz de absorber los residuos para integrarlos en los ciclos naturales, pero el exceso de éstos crea un desequilibrio y una actuación insuficiente de sus funciones.<sup>13</sup>

Calomarde plantea que si el sistema se desequilibrase no sería posible un desarrollo social y económico por el empobrecimiento de los recursos naturales. Aunque también señala que no se trata de frenar el avance actual de las empresas para conservar el medio ambiente sino más bien de encontrar vías de desarrollo compatibles con dicha protección, entonces la satisfacción de las necesidades de los consumidores debe ir de acuerdo a la sostenibilidad del entorno.<sup>14</sup>

Sugiere que las empresas deberían internalizar los costes medioambientales dentro de su cuenta, con ello se refiere a los costes ecológicos externos y no evaluables. Por otra parte, esto implicaría una desventaja para algunas frente a su competencia cuando sus beneficios se vean disminuidos en el corto plazo. Aunque también existen soluciones como es la intervención del gobierno para apoyar a quienes decidan tomar este tipo de actuación.

---

<sup>13</sup> *Ibid.* p.36.

<sup>14</sup> Por entorno se entiende “los elementos naturales externos al sistema económico, de los que éste toma recursos necesarios para los procesos productivos y los servicios relacionados con su disfrute, y al que entrega los residuos generados por las actividades empresariales”.  
José Calomarde. *Marketing ecológico*. p.23.

En general, Ricardo Fernández menciona los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial:

A nivel externo:

- Posicionamiento y diferenciación de marca
- Captación de nuevos clientes
- Fidelización de clientes
- Mejora de imagen corporativa
- Incremento de la influencia de la empresa en la sociedad
- Mejora de las relaciones con sindicatos y administración pública
- Acceso a nuevos segmentos de mercado

A nivel interno:

- Fidelidad y compromiso de los trabajadores
- Mejora de la productividad y calidad
- Mejora de la comunicación interna
- Fomento de una determinada cultura corporativa
- Obtención de desgravaciones fiscales
- Proporcionar valor añadido a los accionistas<sup>15</sup>

### 1.1.3 Consumidor ecológico

*“La evolución puede ser muy grande en la medida en que las tecnologías y los recursos disponibles favorezcan los cambios de intereses de los consumidores y se decanten más decididamente por la protección del medio ambiente. Sin embargo, el optimismo no debe hacernos pensar que el proceso será rápido, ya que implica un cambio de hábitos para el que la información y educación de los consumidores toma su tiempo”.*<sup>16</sup>

En la búsqueda por lograr un posicionamiento medioambiental importante, las empresas han utilizado las investigaciones para establecer una clasificación de los consumidores (o segmentación de mercados) que estarían dispuestos a comprar de manera respetuosa con el medio ambiente. Se han tomado en cuenta diversos elementos,<sup>17</sup> tanto geográficos, como demográficos, psicográficos y conductuales.

---

<sup>15</sup> Ricardo Fernández. *Responsabilidad Social Corporativa*. p. 89.

<sup>16</sup> *Ibid.* p.56.

<sup>17</sup> Publicaciones Vértice. *Gestión medioambiental: conceptos básicos*. p.43.

En general, en el mundo del *marketing* se busca conocer los hábitos y estilo de vida de las personas lo más detalladamente posible; de esta manera, se explica la existencia de los llamados nichos de mercado, como son los *Dinkys*, los *Millenials*, el *Pink* o *Grey market*. Kotler explica la importancia de tomar en cuenta esta microsegmentación:

*“Una vez que la compañía definió los segmentos de mercado, intentará ingresar en uno o varios segmentos de un mercado específico. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar, de manera rentable, el mayor valor para el cliente y en mantenerlos con el paso del tiempo”*.<sup>18</sup>

El consumidor ecológico o verde es aquél que al adquirir productos manifiesta su preocupación por el medio ambiente,<sup>19</sup> es decir, toma en cuenta que en su proceso de producción, uso, consumo y deshecho tengan el menor impacto ecológico. Lo cual se manifiesta, por ejemplo, cuando elige productos que no provienen de animales en peligro de extinción o de ecosistemas en riesgo.

Al analizar el segmento *green*, se debe hacer caso de cuestiones como la percepción que el consumidor tiene sobre determinado producto o servicio y la relación que guarda con el medio ambiente, si es dañina o benéfica; la facilidad con que se pueden llevar a cabo los comportamientos ecológicos y el convencimiento de que ese comportamiento tendrá efectos positivos en el ambiente.<sup>20</sup>



<sup>18</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. *Marketing, version para Latinoamérica*. p.50.

<sup>19</sup> José Ma. Cubillo. *op.cit.* p.205.

<sup>20</sup> *Idem*.

<sup>21</sup> <http://livinggreenmag.com/wp-content/uploads/2012/05/light-bulbs.jpg> (Consulta:22/09/12, 18:20)

Calomarde toma en cuenta tres componentes de la actitud<sup>22</sup> a la decisión de compra ecológica:

- Creencias (componente cognoscitivo): conciencia ecológica<sup>23</sup>.
- Valoración (componente afectivo): ecopostura<sup>24</sup>
- Tendencia a actuar (componente activo): ecoactividad<sup>25</sup>

El modelo VALS (Values and lifestyles) clasifica a los consumidores de Estados Unidos en nueve segmentos, de acuerdo a sus valores y estilos de vida. Fue creado por Arnold Mitchell en el SRI, Stanford Research Institute.

“El fundamento teórico de este modelo es la teoría jerárquica de necesidades de Maslow [...] De acuerdo con la idea principal de la teoría de Maslow de que el hombre se esfuerza por mejorarse y superarse a sí mismo durante toda su vida, haciendo que este objetivo influya en los estilos de vida y los valores personales”<sup>26</sup>

Dentro de esta segmentación se encuentran los consumidores socialmente conscientes, que representan el 11%. “Son exitosos, influyentes y maduros, humanos y cercanos a la naturaleza, edad media 40 años, técnicos y profesionales. Les gusta la vida sencilla y

---

<sup>22</sup> “Los comportamientos son la manifestación externa de las actitudes. Las opiniones reflejan la actitud o posición mental del consumidor hacia los productos. Definida en otras palabras: ‘la actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos’ (Allport, 1953)”. CALOMARDE, José. *Marketing ecológico*. España: ESIC. 2000. p.29.

“Las actitudes tienen un aspecto multidimensional, que habitualmente se constituye por tres componentes elementales: las *creencias* (componente cognoscitivo); la *valoración* (componente afectivo), y la *tendencia a actuar* (componente activo) (Assael, 1992)”. José Calomarde. *Marketing ecológico*. España: ESIC. 2000. p.29.

“Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo, mediante el proceso de aprendizaje. También están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira pertenecer, la información percibida, la experiencia y la personalidad. Las actitudes son variables que pueden utilizarse para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación”. José Calomarde. *Marketing ecológico*. p.29.

<sup>23</sup> Conciencia ecológica: son las creencias y conocimientos ecológicos. Es la parte cognoscitiva que se relaciona con la información recibida y recordada. José Calomarde. *Marketing ecológico*. p.30.

<sup>24</sup> Ecopostura: el afecto que se tiene a los productos ecológicos, varía de acuerdo a la cultura del grupo social al que se pertenece o se aspira a pertenecer, la educación y la información recibida. José Calomarde. *Marketing ecológico*. p.30.

<sup>25</sup> Ecoactividad: “tendencia a actuar ecológicamente”, de acuerdo a la personalidad del individuo. José Calomarde. *Marketing ecológico*. p.30.

<sup>26</sup> María Merino. *Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. p. 69

autorrealizarse, gran sentido de la responsabilidad social e implicados en movimientos con causa. Prefieren productos que no contaminan y no perjudiquen la salud”.<sup>27</sup>

El modelo de VALS categoriza a las personas socioconscientes como aquellos que creen en el cambio social, que se rebelan contra el materialismo y cuestionan una vida dedicada a la ética del trabajo tradicional<sup>28</sup>

Por su parte, el Natural Marketing Institute (NMI) tiene un nombre especial para este segmento de consumidores con más conciencia ambiental, que compran productos que expresen sus valores ecológicos, holísticamente orientados y más activos. Ellos son los llamados LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability).<sup>29</sup>

Asimismo, existen otros segmentos con diferentes motivaciones para actuar de una manera ecológica:

- Naturalities: Los más preocupados por crear conciencia sobre la salud (preocupados por algunas sustancias dañinas para la salud).
- Drifters: Compran productos ecológicos si ven un beneficio directo en lo que hacen.
- Conventionals: Prácticos, motivados por cuestiones locales y es probable su compra de productos ecológicos cuando se encuentran en las principales tiendas.
- Unconcerned: Motivados por los precios bajos y es poco probable que cambien sus hábitos de compra de acuerdo a los valores de los LOHAS.<sup>30</sup>

Es en esta forma, que las empresas deben estar atentas de aspectos más específicos en sus consumidores y no dejar de lado aquellas características que le podrían interesar en un producto. “Apoyándose en las herramientas de *marketing* se pretende dar satisfacción a un nuevo tipo de consumidor, buscando enfatizar los atributos medioambientales de sus productos y procesos (también denominados “atributos verdes”)<sup>31</sup>”.

Por su parte, Rivera Camino menciona que desde los años 70 se han realizado esfuerzos por identificar al consumidor ecológico, pero que a pesar de que se han estudiado variables demográficas como la edad, educación e ingresos, no existe una relación clara entre estas

---

<sup>27</sup> María Merino. *Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. p. 72

<sup>28</sup> Kenn Kassman. *Envisioning Ecotopia: The U.S. Green Movement and the Politics of Radical Social Change*. p.11

<sup>29</sup> Jacquelyn Ottman. *The New Rules of Green Marketing*. 708 de 6847

<sup>30</sup> Gil Friend. *The Truth About Green Business*. p.83

<sup>31</sup> Publicaciones Vértice. *Gestión medioambiental: conceptos básicos*. p.42

variables con la preocupación ambiental y se vuelven más significativas las variables de personalidad y psicosociales dentro de la tendencia a la compra ecológica.

Él enfatiza el hecho de que la mayoría de los consumidores de productos ecológicos son de clase alta y nivel cultural alto que se pueden “dar ese lujo”, independientemente de cuál sea su precio porque estos consumidores están dispuestos a pagar por su conciencia medioambiental mientras que los consumidores de clase media no están tan comprometidos con el medio ambiente pero exigen mayor calidad en su alimentación.

Asimismo lo señala Calomarde: “En el caso de los productos ecológicos, los beneficios que se ofrecen al consumidor son diferidos en el tiempo y, en general, de un orden superior en la escala de Maslow. Afectan a sucesos de la esfera de las sensaciones de autovaloración, ya que producen sensaciones de autosatisfacción, debido a que al realizar acciones ecológicas protegemos al entorno en el futuro, y por tanto, se beneficiarán las futuras generaciones”.<sup>32</sup>

Por el contrario, Jacquelyn Ottman, autora de *The new rules of the green marketing*, quien ha trabajado por más de 20 años en el desarrollo de la mercadotecnia ecológica y ha llevado al éxito las estrategias de *green marketing* de marcas como HSBC, IBM o Toyota, explica que los productos ecológicos han evolucionado al tal grado que a veces resultan incluso más económicos y eficaces en relación con los tradicionales, como se verá en el siguiente apartado.

En este sentido, quienes son de un nivel socioeconómico medio-alto siguen teniendo esa parte de autosatisfacción que les da el hecho de comprar productos ecológicos, sólo que ahora se agrega el beneficio del precio y que, por supuesto, es el que más importa a las clases bajas.

Ottmann continua argumentando que las barreras para que las personas compren de manera ecológica son varias: que este tipo de productos sean muy caros, cuando la gente no puede ver sus efectos positivos sobre el ambiente, porque no los reconocen todavía muy bien, su disponibilidad en las tiendas es limitada o porque piensan que no funcionan tan bien como

---

<sup>32</sup> José Calomarde. *op.cit.* p.25.

los productos tradicionales. Sin embargo, las personas están dispuestas a pagar un extra en los productos en un principio si saben que esto les ayudará a ahorrar dinero a largo plazo.<sup>33</sup>

Otros beneficios que la gente observa, de acuerdo con Rivera son los que se presentan a continuación:

*“En encuestas realizadas por el Ministerio de Agricultura, se ha observado que el público atribuye espontáneamente a esta clase de productos las siguientes ventajas: 67% piensa que son más sanos. 53% más naturales. 30% respetan al Medioambiente. 16% tiene mejor sabor. 15% contienen más vitaminas”*<sup>34</sup>

Rivera propone la siguiente tabla<sup>35</sup> en cuanto a los segmentos de consumidores por la compra de productos ecológicos:

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS DE COMPRA
Ecológicos comprometidos 7%	Casados formalmente. Independientes y seguros. Principalmente mujeres.  Altamente educados. Alto nivel de altruismo. Ingreso variable. Conscientes de su estatus. Moderadamente sujetos a una ética de trabajo. Muchos son muy ahorrativos.	Su compromiso para salvar el planeta sobrepasa la conveniencia y el costo ante productos ambientalmente sostenibles. Son la base del mercado para tiendas de productos orgánicos y naturales.  Productos y algunas características: a) productos de belleza y salud natural, b) bebidas y comidas orgánicas (libres de pesticidas, hormonas y antibióticos), c) compradores de café especial, d) productos que permiten el rehuso de recursos, e) información nutricional y f) no sobreempaque.

<sup>33</sup> Jacquelyn Ottman. *The new rules of green marketing*. (Kindle e-book). p. 924 de 6847.

<sup>34</sup> José Ma. Cubillo. *Marketing sectorial*. p.208.

<sup>35</sup> *Ibid.* p.209.

<p>Propensos al consumo ecológico 23%</p>	<p>Autosuficientes y conscientes de su estatus (menos que los verdaderos naturalistas). Poseedores de un alto altruismo.</p> <p>No tienen un alto puntaje en ética laboral. No son particularmente ahorrativos.</p> <p>Interesados en el medio ambiente pero no saben mucho acerca de éste.</p>	<p>Quieren comprar productos sostenibles pero, a menos que no vean el valor agregado, no pagarían más o se desviarían de su camino para hacerlo. Están confundidos acerca de qué hacer por el medioambiente. Un aumento en su conocimiento sobre el medioambiente incrementará sus compras de productos ambientalmente sostenibles.</p> <p>Productos y algunas características: a) libres de residuos de pesticidas, b) no preservantes, aditivos y colores artificiales, c) hormonas y antibióticos son innecesarios y d) hechos con productos reciclados.</p>
<p>Preocupados por la salud 12%</p>	<p>Bien educados, alto nivel socioeconómico. Seguros, enfocados en el bienestar, orientados hacia una meta y la familia.</p> <p>Alto puntaje en ahorro y ética de trabajo. Perseguidores de valor.</p> <p>Las iniciativas ambientales no están a la cabeza de su lista.</p>	<p>Cinismo con el boom acompañante de la introducción de los productos ambientales. Se interesan más en productos asociados con una buena nutrición y bienestar familiar.</p> <p>Son reuentes a comprar productos más caros si no perciben un valor agregado.</p> <p>Productos y algunas características: a) limitado consumo de comida no nutritiva, b) reducido consumo de carne roja, c) información nutricional y d) uso de químicos está justificado si genera una mejor comida.</p>
<p>Jóvenes recicladores 10%</p>	<p>Autosuficientes y conscientes de su estatus.</p> <p>Baja puntuación en ética de trabajo. No orientados particularmente hacia una meta.</p> <p>Tienden a ser egocéntricos. Altamente ahorrativos y algo altruistas (menos que los segmentos previos)</p> <p>Rehusan pagar más.</p>	<p>Escaso poder de compra para pagar más.</p> <p>Muy sensibles acerca de cómo son empacados los productos.</p> <p>Menos pendientes acerca de la nutrición</p> <p>Productos y algunas características: a) papel, vidrio y plástico reciclado, b) preocupación por los residuos de pesticidas, c) uso de químicos está justificado si provee una mejor comida y d) comidas que requieren menos preparación.</p>

Fuente: The Hartman Group

Si bien este autor hace una clara diferenciación de acuerdo a características psicográficas que son necesarias para conocer en mayor medida a los consumidores ecológicos, las variables demográficas, en el caso específico de la edad, no dejan de ser importantes y podrían dar una pista sobre el segmento de la población donde existen mayores oportunidades a largo plazo, no sólo para tener un mejor posicionamiento sino para generar conciencia ambiental.

Por más que se conozca a los consumidores dispuestos a tener una actitud responsable con el medio ambiente si no se buscan nuevas estrategias para cambiar el comportamiento del mayor número de personas en el futuro es como si sólo se siguiera vendiendo un producto al cliente que ya se conoce, sin arriesgar nada por encontrar un cambio de verdad para la empresa y la naturaleza.

*“La aplicación de los instrumentos de marketing puede hacerse de forma general sobre todo el mercado. Sin embargo, la limitación en los recursos disponibles o la aplicación más eficaz de éstos nos induce a pensar que sería mejor aplicar los recursos de forma diferenciada. Si los aplicamos a aquellos grupos de consumidores sobre los que el resultado de la aplicación de nuestros esfuerzos tenga más posibilidad de verse recompensada, lograremos una aceptación mejor de los mensajes que deseamos transmitir o la aceptación de las ideas que más adelante modificarán sus actitudes y comportamientos”.*<sup>36</sup>

Calomarde hace hincapié en que el consumidor actual (año 2000) no es suficientemente concienciado y educado en el caso de la utilización de nuevos productos con características ecológicas, pero considera que esto es un proceso lento que requiere grandes cambios e inversiones en la sociedad.<sup>37</sup> Efectivamente, sólo hasta la generación Y<sup>38</sup> (o con los *millenials*) se pudo acercar a los jóvenes un verdadero discurso ecológico, lo cual se puede reflejar en nuestros días con la creciente preocupación por el medio ambiente.

---

<sup>36</sup> José Calomarde. *Marketing ecológico*. p.31.

<sup>37</sup> *Ibid.* p.75.

<sup>38</sup> “Generación Y: corte demográfico sucesor a la generación X. Personas nacidas entre 1982 y 1992. Tienen actualmente entre 20 y 30 años aproximadamente. También se les conoce como Generación Why? iGeneration o Google Generation. Abiertos a temas polémicos y a familias no tradicionales. Conciencia social muy marcada por hechos mundiales o locales” Luis Martínez y Edgar López, ponencia en el taller “El marketing social y el green marketing en la RSE”, México, instalaciones de Expok®, viernes 04 de mayo de 2012.

*“La educación recibida por los consumidores en las bondades del consumo a ultranza, así como el control de la naturaleza al servicio del hombre, hace que sólo las nuevas generaciones hayan sido educadas en el respeto a la tierra y el ecosistema. Por otra parte, los costes ecológicos implicados en el consumo de recursos naturales de libre disposición no son bien comprendidos por la mayoría de los consumidores, que sienten lejano el agotamiento de estos recursos”.*<sup>39</sup>

Ottman menciona que cada generación es ecológica pero que posiblemente las generaciones que son cercanas a la internet tienen un potencial más grande para actuar de esta manera; se habla entonces de la generación X, Y y Z. Los Baby Boomers, la primera generación ecológica, son personas que nacieron entre 1946 y 1964 y muchos de los cuales llevaron un activismo pro-ecológico alrededor de los años 70s.

*“That’s 40 million green boomers who choose organics, pluck resource-conserving products of companies that pollute, and “pro-cott” the products of companies that give back to the community”*<sup>40</sup>

A continuación se resumen las características principales de las generaciones de las que Ottman hace mención en su libro.

La generación X, se integra por personas nacidas entre 1964 y 1977; testigos de graves daños a la naturaleza y a la propia salud de los humanos, como las secuelas en la explosión de la planta de energía nuclear de Chernobyl en 1986 o los derrames de petróleo en Alaska por Exxon Valdez en 1989.

La generación Y (que abarca una buena parte de los llamados millennials) utiliza los medios digitales son jóvenes nacidos entre 1980 y 1990 y crecen entre computadoras e internet. Desconfían de las autoridades y de la mercadotecnia, realmente necesitan conocer más sobre las empresas y sus productos y para ello, cuentan con la tecnología que les permite tener información de todo tipo y al mismo tiempo intercambiar opiniones a través de las redes sociales.

Es más fácil que esta generación compre productos ecológicos pues son más conscientes sobre los problemas en el medio ambiente y saben que su causa se encuentra en las actividades humanas, a diferencia de otras generaciones donde todavía se ve como algo natural.

---

<sup>39</sup> José Calomarde.*op. cit.* p.114.

<sup>40</sup> Jacquelyn Ottman. *The new rules of green marketing.* (Kindle e-book). p.366 de 6847.

Finalmente, para la generación Z, (1996 en adelante) ser ecológicos es algo natural en sus vidas. Esta generación creció bajo un discurso ecologista en la sociedad, los medios de comunicación, en las escuelas; para ellos separar la basura o tomar en cuenta que algún material puede ser reciclado es de lo más normal (si se le observa como generación y no prestando atención a casos específicos donde diversos factores pueden influir en su comportamiento, como es el caso de la familia o la cultura de la región donde se encuentre).

La generación Z se compone de niños y jóvenes menores de 17 años. Si bien Ottman hace una clara diferenciación entre las generaciones respecto de sus actitudes ecológicas parece que, en cierta medida, se excede al describir sus comportamientos; señala aspectos de la vida cotidiana de la generación Z donde prácticamente están envueltos por cosas orgánicas y productos que no dañan el medio ambiente.

Sin embargo, no se conoce todavía el porcentaje de niños mexicanos que ya se muestran sensibles ante aspectos ecológicos tan específicos, como el caso de prendas hechas con algodón orgánico o alimentos también orgánicos.

Pero si se habla de manera global, en cuanto a las generaciones ecológicas, los niños de hoy día son los que más se identifican con este tipo de temas. Es necesario destacar que ellos pueden significar una buena opción, pues se encuentran en una etapa de formación en la que los mensajes bien estructurados (de acuerdo a su edad) se asimilan de una mejor manera que en los adultos, lo cual se abordará en el capítulo siguiente.

*“In their learning years from preschool through college, young people find their identity, develop their values, and discover their passions. Slowly but surely, children become empowered to act on environmental issues through their own purchasing and consumption habits, suggesting a key opportunity to shape their consciousness while their sustainability –related values are forming. Children and young adults are important industry stakeholders because of their own buying power and their ability to influence the purchases of their family – especially when it comes to a topic they are ardent about: the environment. In fact, more than a half of kids between the ages of six and eight are reported to encourage their parents to buy greener products”.*<sup>41</sup>

Ella menciona que los jóvenes, “los líderes de la próxima generación” están formando sus preferencias de marca en productos que no tendrían por qué preocuparse, éste es el caso de detergentes, coches, o alimentos que seguramente los acompañarán por el resto de sus vidas.

---

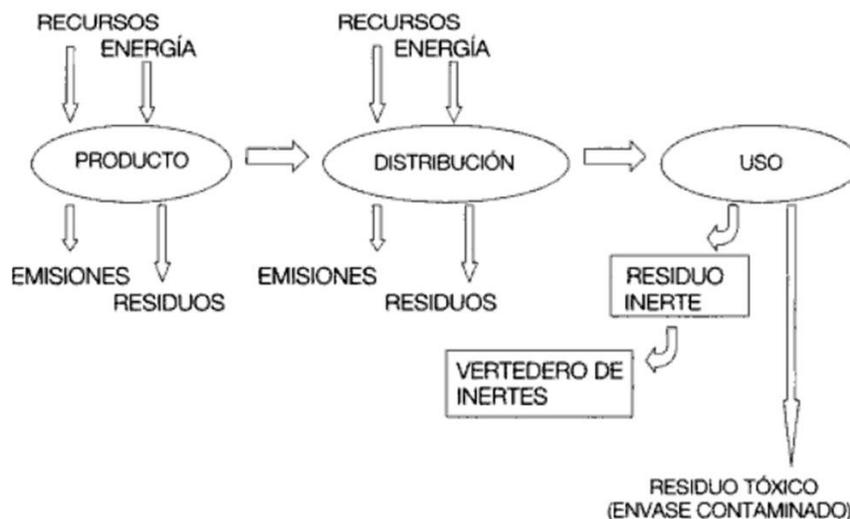
<sup>41</sup> Jacquelyn Ottman. *op.cit.* p. 3264 de 6847.

Por su parte, Edgar López, Director de Expok, Innovación en Responsabilidad Social, cree que el marketing dirigido a niños es una oportunidad para el medio ambiente y el posicionamiento de las empresas pues es “una sutil estrategia de diferenciación y generación de valor que alcanza de manera directa y formativamente a esta audiencia de futuros consumidores y de manera indirecta a sus padres”<sup>42</sup>

Los niños, como los adultos, empiezan a desconfiar en la publicidad con el paso del tiempo, pero la desconfianza entre los mayores es más evidente por lo que requieren un cambio en la cultura en cuanto a temas medioambientales.

### 1.1.4 Productos ecológicos

A través del *green marketing*, se busca que la fabricación y el uso de los productos generen un impacto ambiental mínimo pero que, en la medida de lo posible, se cumplan las funciones de un producto tradicional.<sup>43</sup> A continuación se expone un diagrama donde se presenta, de forma general, el ciclo de vida del consumo de un producto que considera las emisiones y residuos contaminantes de cada etapa.



44

<sup>42</sup> Edgar López, entrevista realizada el 19 de mayo de 2012, en la Cd. De México, entrevistador: Nadia Quiroz Vique.

<sup>43</sup> José Ma. Cubillo. *Marketing sectorial*. p.210

<sup>44</sup> *Idem*.

*“El límite hasta el que la naturaleza es capaz de transformar los residuos es muy variable, dependiendo fundamentalmente de los bioentornos y las condiciones de conjunto. Para el ser humano predecirlo es complejo, pero los efectos se pueden observar más rápidamente a medida que nos aproximamos a la saturación o se aplican tecnologías más precisas de detección”.*<sup>45</sup>

En México, este hecho es muy evidente, es el caso del cierre del Bordo Poniente y los problemas de basura que se observaron en la ciudad a principios del 2012 por la incertidumbre de un depósito para las miles de toneladas generadas por los habitantes del Distrito Federal.

La cuestión aquí es descubrir cuáles son las posibilidades que existen para reducir al mínimo la contaminación del entorno. Para Jaime Rivera, los productos se pueden mejorar desde un punto de vista ecológico, al considerar en su diseño los siguientes puntos:

I La reducción de los materiales empleados.

II El uso de componentes reciclados

III La identificación por una etiqueta medioambiental<sup>46</sup>

IV Prueba de compatibilidad con el medio ambiente

V La factibilidad para su recuperación o su integración en la naturaleza.<sup>47</sup>

*“Por ejemplo, Danone Group, para hacer frente a su responsabilidad ambiental, establece una serie de prioridades de actuación: (i) limitar los riesgos ambientales en los procesos y reducir el consumo de materias primas y de energía; (ii) reducir el impacto ambiental del embalaje, eliminando materiales superfluos y utilizando aquellos susceptibles de ser reciclados; (iii) proteger los manantiales y acuíferos subterráneos; (iv) apostar por el diseño ecológico; (v) mejorar la logística. Respecto a este último punto, Danone ha elaborado un guía de buenas prácticas de logística que trata de reducir los impactos generados durante el transporte del agua desde la planta de envasado hasta el destino final”.*<sup>48</sup>

La idea de Calomarde es que un producto ecológico se define a partir de “su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación. Por tanto, un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de

---

<sup>45</sup> José Calomarde. *op.cit.* p.37.

<sup>46</sup> Los requisitos para la concesión de la etiqueta ecológica no deben “comprometer la seguridad de los productos ni de los trabajadores, ni afectar de forma significativa a las propiedades que hacen que un producto sea apto al consumo” José Ma.Cubillo. *Marketing sectorial.* p.213.

<sup>47</sup> José Ma. Cubillo. *op. cit.* p.211

<sup>48</sup> *Idem.*

los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida”.<sup>49</sup>

Mariano Seoáñez, por su parte, es más específico respecto de los requisitos de los productos verdes o productos ecológicos y señala que estos deben:

a) Reducir significativamente los daños al medio ambiente para lo cual se modifica todo el ciclo de vida del producto y se utiliza la tecnología disponible en el mercado para garantizar el máximo nivel de protección medioambiental.

Aunque existe una amplia variedad de ecoproductos, en general, se deben de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Requerir menos energía y agua para su fabricación.
- Requerir menos materias primas para su fabricación.
- Selección de materia primas.
- Disminución de la repercusión medioambiental durante su fabricación: minimización de emisiones, residuos, vertidos, ruidos y olores.
- Mayor duración de uso del producto.
- Condiciones de uso.
- No contener componentes claramente tóxicos y peligrosos.
- Condiciones de eliminación.
- Ser fácilmente reciclables o reutilizables.

b) Proporcionar información verídica y demostrable de las propiedades medioambientales del producto.

c) Debe ofrecer los mismos beneficios que el producto al que sustituye, en su utilidad, comodidad de uso, eficacia, rendimiento y calidad. No obstante, es común sacrificar ciertos beneficios del producto tradicional para conseguir otro con mayor calidad ecológica pero esto se debe a que implica mayores ventajas en un consumidor ecológicamente más concienciado.

d) Tener un precio similar, o por lo menos ligeramente superior, al de los productos que sustituyen. Seoáñez dice que aunque en la práctica no sucede así, la aparición de este tipo de productos no es una moda, sino una necesidad y que no se trata de artículos de lujo

---

<sup>49</sup> José Calomarde. *op. cit.* pp.57-58.

dirigidos a un segmento del mercado con mayor poder adquisitivo, ni a una élite concienciada, sino que deben ser asequibles para todos los consumidores.<sup>50</sup>

De igual manera, el autor de *El medio ambiente en la opinión pública* da una opción en el caso de que la fabricación y por lo tanto los productos sean más caros; señala que una parte del sobreprecio puede ser asumida por los consumidores más concientes pero es preferible que la mayor parte de ese sobreprecio sea responsabilidad del productor con la ayuda de subvenciones o incentivos económicos de parte del gobierno.

Asimismo, observa que si existe una intención y un producto verdaderamente respetuosos con el medio (más que sus competidores) la promoción y diferenciación, que a fin de cuentas es el posicionamiento, de la empresa y de su producto incrementarán sus ventas y beneficios, por ello los “ecoproductos” significan un reto de competitividad hacia el futuro.

*“En todo caso, la tendencia será hacia la estabilización. El mecanismo de mercado provocará la desaparición de todos aquellos productos que tengan elevado coste medioambiental o que no consideren la calidad medioambiental entre sus prestaciones. En un futuro no muy lejano, la calidad medioambiental del producto será un requisito natural exigido por todos los consumidores, sin necesidad de etiquetas o mensajes publicitarios extraordinarios, al igual que ocurre en la actualidad con las características higiénico sanitarias de los alimentos o con el control de calidad de los productos de consumo”.*<sup>51</sup>

Calomarde opina que con el paso del tiempo, las necesidades del mercado se relacionarán con productos que no dañen el entorno, asimismo, el gobierno podría imponer sanciones a aquellas empresas que no cumplan con un mínimo de requerimientos ecológicos para realizar sus actividades, entonces los productos tendrán que ser nuevamente diseñados, modificados o incluso eliminados.<sup>52</sup>

### **1.1.5 La variable comunicación en el *green marketing***

El *green marketing* puede ser utilizado para el posicionamiento y diferenciación de un producto o marca de acuerdo a atributos medioambientales pero, de la misma manera, ayuda al reconocimiento o prestigio social de la marca o empresa, un recurso para la toma

---

<sup>50</sup> Mariano Seoáñez. *El medio ambiente en la opinión pública: tendencias de opinión, demanda social, análisis y gestión de la opinión pública en materia de medio ambiente, comunicación medioambiental en la administración y en las empresas.* pp.376-377.

<sup>51</sup> *Ibid.* p. 377.

<sup>52</sup> José Calomarde. *op.cit.* p.59.

de decisión de los consumidores cuando los productos ecológicos son comparables con los tradicionales en precio, calidad y comportamiento.<sup>53</sup>

Como consecuencia del aumento de la conciencia ambiental en la sociedad, las empresas deben comunicar cuál es su postura en la protección del medio ambiente, en este sentido, pueden recurrir a técnicas de comunicación comercial (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas).<sup>54</sup>

Rivera explica que el objetivo de la comunicación en el *marketing* ecológico es precisamente “informar y educar a los mercados acerca de los principios medioambientales, así como fomentar una imagen de responsabilidad medioambiental (en términos de productos y de práctica corporativa)”<sup>55</sup> lo que puede generar un impacto positivo en las ventas en el presente y/o el futuro.

En este sentido, el mercado medioambiental no se contenta con incentivos como descuentos o productos gratis; los estímulos emocionales son, principalmente, los que incitan a ese tipo de mercado a actuar a favor del medio ambiente. Las empresas entonces, además de destacar la parte funcional de los productos, destacan los beneficios ecológicos indirectos en el corto y largo plazo.<sup>56</sup> Por otra parte, es difícil convencer a las personas con un alto nivel educativo de la responsabilidad social que tiene la empresa si no hay un respaldo en los productos.

Calomarde también concuerda en que en la comunicación ecológica se deben mencionar las cualidades ecológicas de los productos y de la empresa, pero el tipo de información que se transmite tiene características que la diferencian de la información de productos tradicionales; por un lado puede utilizar la comunicación emocional (la idea de salvar el planeta y sus bellos paisajes, por ejemplo) pero igualmente se necesita de la parte racional para que se termine de convencer a los consumidores y se quede en su mente por más tiempo.<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup> *Ibid.* 55.

<sup>54</sup> José Ma. Cubillo. *op. cit.* p.217-218.

<sup>55</sup> *Ibid.* p.217.

<sup>56</sup> *Ibid.* p.218.

<sup>57</sup> José Calomarde. *op. cit.* p.109.

Se deben satisfacer la necesidad de información de los consumidores, no se trata de dar una explicación muy rebuscada en el aspecto científico sino más bien de mencionar beneficios que tengan un impacto en realidad sin necesidad de exagerar los mismos.

Él mismo puntualiza que la comunicación ecológica debe ser intensiva respecto de productos equivalentes no ecológicos pues los efectos se ven con el paso del tiempo y el cliente no tiene una sensación poscompra que le ayude a saber si fue un acierto o un error para ayudar al medio ambiente; es necesario que el fabricante le informe claramente cuáles son los beneficios a largo plazo.

*“Esta comunicación debe alcanzar a los grupos de interés internos y externos. Los instrumentos a disposición de la empresa incluyen desde la publicidad y la promoción de ventas a las relaciones públicas, el patrocinio y el mecenazgo, así como otros medios actuales de desarrollo de la comunicación que englobamos como marketing directo (venta por ordenador, bases de datos, televenta, etc)”*.<sup>58</sup>

Santesmases propone algunos criterios para la elaboración del mensaje ecológico:

- ¿Qué se va a decir? (contenido)
- ¿Cómo se va a decir lógica y simbólicamente? (estructura y formato)
- ¿Quién lo va a decir? (fuente del mensaje)<sup>59</sup>

Así como estilos de contenido:

- Tendencias: mostrar que ser proecológico está de moda.
- Emocional: utilizar el humor, la culpa, temor o confianza.
- Racional o económico: relacionar el precio con acciones medioambientales.
- Salud: enfatizar que los comportamientos ecológicos son buenos para el propio organismo.
- Corporativo: presentar las acciones ecológicas como algo para el bienestar social de la compañía.
- Testimonial: recurrir a personas famosas o expertos para generar confianza sobre los productos.
- Comparativo: comparar los beneficios de los productos ecológicos y los tradicionales.

---

<sup>58</sup> *Ibid.* p.110.

<sup>59</sup> *Ibid.* p.116.

Si bien todos estos formatos pueden ayudar a que el mensaje ecológico tenga una buena aceptación entre el público, este autor hace mención de la moda, algo que no es muy recomendable si se toma en cuenta el fin último del *green marketing*; en realidad no se debe ver el *green marketing* de esta forma, no es coherente si se tiene como objetivo el cambio o la creación de hábitos en la sociedad y la conservación del medio ambiente, más bien se tiene que hacer un especial énfasis en que ésta es realmente una solución a futuro, una oportunidad que no es sólo temporal.

#### **1.1.5.1 Publicidad ecológica: ventajas y desventajas**

Mariano Seoáñez considera que con el fin de que las empresas puedan asegurar su permanencia en el mercado a lo largo del tiempo, al ser reconocidas socialmente por su preocupación por el medio ambiente, éstas se deben enfocar en dar a conocer sus iniciativas medioambientales, donde la publicidad ocupa un lugar muy importante, ya que su utilización implica una serie de ventajas:

*-Responden al interés y a la necesidad de información de los consumidores, que ante la avalancha de reclamos y argumentos ecológicos se encuentran confundidos, desorientados y escépticos.*

*-Dan transparencia a la gestión de la empresa.*

*-Mejoran la situación de la empresa en el mercado como arma competitiva.*

*-Estimulan la competitividad de las empresas del sector.*

*-Consiguen una mayor aceptación social de la empresa y del producto.*

*-Favorecen las relaciones con la Administración al dar transparencia a su gestión.<sup>60</sup>*

La publicidad ecológica se puede dividir en dos tipos, de acuerdo con Seoáñez:

**a) La publicidad de la empresa, como empresa verde y limpia:** como las iniciativas para conservar el medio ambiente o el establecimiento de un sistema de gestión medioambiental.

**b) La publicidad de su producto, como producto ecológico:** su repercusión medioambiental es menor que la de los otros productos similares.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Mariano Seoáñez. *op. cit.* p. 365.

Cabe mencionar que existen diferentes estrategias al alcance del departamento de *marketing* para publicitar ya sea la empresa, a su marca o a su producto. Las empresas pueden aprovechar los elementos de la gestión medioambiental o utilizar otro tipo de herramientas, como son:

- Desarrollo de iniciativas de protección del entorno más inmediato a la instalación. Por ejemplo, la minimización de emisiones o vertidos.
- Realización de las repercusiones en todo el ciclo de vida del producto que fabrica: análisis del ciclo de vida (ACV).
- Fabricar ecoproductos.
- Obtener algún tipo de ecoetiqueta.
- Realización de auditorías para evaluar la situación medioambiental de la empresa.
- Inversiones para la protección del medio ambiente en la empresa. Por ejemplo, invertir en la investigación de nuevas líneas de proceso menos contaminantes.
- Patrocinio ecológico. Que es independiente de la situación medioambiental. Este patrocinio es un instrumento en el cual la empresa se hace cargo de pagar, total o parcialmente, un determinado acontecimiento deportivo, social, cultural, etc., más o menos involucrado en la protección del medio ambiente, por lo que tiene muchas ventajas para la empresa y para el consumidor pero también puede enmascarar irregularidades medioambientales.<sup>62</sup>

Por otra parte, la publicidad en ocasiones ha utilizado argumentos ecológicos de manera superficial, esto se refiere a que la comunicación no tiene coherencia con la filosofía de la empresa; los problemas ecológicos van en aumento y consecuentemente los consumidores dejan de creer como lo hacían en un principio aun cuando se trate de empresas que luchan de forma seria y que siguen aspectos legales, como ecoetiquetas oficiales.

*“El problema es evitar la dinámica del desengaño, para no afectar a una marca u organización reconocida, ya que ello puede suponer la pérdida de imagen con el coste que representa mantenerla. Este riesgo es el que hace que la precaución de las empresas y organizaciones con marcas establecidas sea grande y sean poco proclives a desvelar datos ecológicos propios de la publicidad [...] Aunque la comunicación comercial frecuentemente se ha criticado como una fuente poco fiable de comunicación, su fin último es legítimo, vender proporcionando valor agregado al cliente mediante la información”.*<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> El autor hace hincapié en que sea cual sea la publicidad que se tenga, siempre debe haber una documentación fiable y veraz, pruebas que garantizarán su credibilidad.

<sup>62</sup> Mariano Seoánez. *op. cit.* pp. 366-367.

<sup>63</sup> José Calomarde. *op. cit.* p.112.

Al respecto Ottman señala que una vez que se han creado percepciones negativas sobre una empresa, ellas son casi imposibles de revertir: “Who still fails to link Nike to unfair labor practices or Exxon to the Alaskan oil spill?”<sup>64</sup> Difícilmente se puede engañar a las personas pues en internet pueden encontrar un mundo de tweets y blogs que abordan la parte ecológica de los productos, información para que la gente sepa qué empresas son realmente ecológicas y cuáles no lo son.

La parte “obscura” del *green marketing* tiene nombre propio y es el llamado *greenwashing* “un fraude y aplica a todo aquello que falsamente se ostenta como *ecológico*”<sup>65</sup>. Cuando una empresa lleva a cabo una práctica de este tipo en realidad busca aparentar ser más ecológica de lo que es o incluso ocultar su incompatibilidad con el medio ambiente.

*“El término greenwashing fue acuñado por Jay Westerveld, un biólogo estadounidense que en 1986 denunció con este neologismo a los hoteles que colocaban tarjetitas en los lavabos solicitando a sus huéspedes que colgaran las toallas usadas en el baño para evitar así que la recamarera recogiera la toalla y la mandara a lavar con la escasísima agua de la región, haciendo uso de detergentes no biodegradables y blanqueadores de alta toxicidad. La verdad es que, tras la intención de evitar un desastre ecológico, muchos de estos hoteles buscaban aumentar sus ganancias disminuyendo sus costos operativo, mientras incrementaban los derroches de energía lumínica y alimentaria”.*<sup>66</sup>

## **1.2 Evolución y aplicaciones del *green marketing* a lo largo de los años**

*“El marketing ecológico tiene en cuenta las repercusiones, positivas o no, de las acciones empresariales sobre el medio natural. Hasta hace pocos años esta preocupación era menor, pero a medida que los recursos naturales han dejado de considerarse ilimitados, los activos medioambientales son considerados como un patrimonio que necesariamente hay que conservar para mantener el crecimiento económico, ya que en caso contrario el sistema deja de ser sostenible, para autoconsumirse en el tiempo”.*<sup>67</sup>

El interés del *marketing* por el medio ambiente no es un hecho reciente pues sus orígenes se encuentran en la década de los 70. Posteriormente, a mediados de los 80’s, las empresas integraron la conciencia medioambiental en los negocios y estrategias de *marketing* aunque

---

<sup>64</sup> Jacquelyn Ottman. *op. cit.* p. 425 de 6847.

<sup>65</sup> Sergio Neri. “Greenwashing y otras prácticas no sustentables de proselitismo ecológico”, *Algarabía tópicos*. p.76.

<sup>66</sup> *Ibid.* pp.55-76.

<sup>67</sup> José Calomarde. *op. cit.* p.36

es hasta finales de los 80 e inicios de los 90 cuando se adoptaron las estrategias del *green marketing* para un modelo de negocio.<sup>68</sup>

Es así que el *green marketing* ha tenido una evolución en donde las empresas se convencen, poco a poco, de los beneficios de su aplicación dentro de sus operaciones. Este proceso de adopción, donde la gente buscaba empresas con orientaciones ecológicas, se aceleró gracias a que los medios de comunicación mostraban los principales desastres medioambientales y debido a que los gobiernos comenzaron a reducir las actividades contaminantes en sus acciones de producción y comercialización.

*“Se puede comenzar a hablar de “mercado ecológico al final de la década de los 80, cuando se produce un cambio revolucionario en los gustos de los consumidores motivado por la nueva conciencia ecológica. Efectivamente, en la actual sociedad consumista un determinado segmento del mercado, aún minoritario, está cambiando sus gustos y preferencias, modificando sus hábitos de consumo y exigiendo mayor calidad medioambiental en los productos. Este tipo de consumidor, denominado en ciertos casos consumidor verde o consumidor ecologista, basa su decisión de compra en la repercusión ambiental del producto”.*<sup>69</sup>

Pero no todo es “color de rosa” o mejor dicho “color verde”, pues a la par del surgimiento del *green marketing* en las empresas, éstas han sido criticadas en muchas ocasiones por no cumplir con sus ventajas medioambientales. Las personas se han vuelto un tanto escépticas de los productos verdes porque además de que no siempre se dan cuenta de sus características ecológicas, estos productos pueden tener un menor desempeño y un precio más alto que los tradicionales.

En general, el *marketing* es criticado por la sociedad y se tiene la idea de que crea nuevas y falsas necesidades, puede inducir a comportamientos consumistas o difundir publicidad engañosa pero, a final de cuentas, esto no es más que el resultado de un comportamiento poco ético por parte de las personas que inician este tipo de acciones, de un indebido uso de las herramientas que implica.

Al respecto, Inma Rodríguez dice que “El *marketing* tiene como fin fundamental la satisfacción de las necesidades de los consumidores, de modo que todas sus actuaciones se

---

<sup>68</sup> José Ma.Cubillo.*op. cit.* p.200.

<sup>69</sup> Mariano Seoáñez. *op. cit.* p.373.

plantean el desarrollo de relaciones de intercambio beneficiosas para quienes participan en ellas”.<sup>70</sup>

En nuestros días, las empresas no sólo necesitan mejorar sus procesos y productos y convencer a los consumidores de su labor medioambiental para mejorar su imagen o posicionamiento sino que también están bajo presiones legales y económicas (la destrucción de los recursos naturales es contraria a la sustentabilidad de las empresas a largo plazo), es por ello que surge el concepto de *gestión medioambiental*.<sup>71</sup>

Por otra parte, cumplir con los aspectos legales y económicos puede verse como algo muy sencillo si se compara con el trabajo de convencer a los consumidores sobre la responsabilidad de conservación ecológica que tiene la empresa y todavía más en el caso de generar una conciencia ambiental; por esto es relevante conocer si los esfuerzos se deben dirigir hacia los jóvenes y los adultos o si, por el contrario, ellos sólo significan un retraso en el proceso de evolución del *green marketing*.

Seoáñez hace notar que en un pasado reciente, las empresas no tenían intención de recurrir al *green marketing*, ni siquiera de preguntarse sobre el daño que podrían causar sus instalaciones, actividades o productos en el entorno. Muy por el contrario, la creación de instalaciones o procedimientos para la conservación del medio ambiente se consideraba como un gasto innecesario en lugar de una inversión.

“Al no ser necesario internalizar los costes medioambientales, no reportaba ningún beneficio económico, e incluso se consideraba que al repercutir en un aumento de los costes de fabricación, las ponía en situación de desventaja frente a la competencia”.<sup>72</sup>

De acuerdo con Hyung Sook Lee, Europa está más avanzada en el “movimiento ecológico” por una fuerte opinión pública y una legislación que favorece el *marketing* y los productos inocuos para el ambiente.

---

<sup>70</sup> Inma Rodríguez. *op. cit.* p.47.

<sup>71</sup> En *Gestión medioambiental: conceptos básicos* se menciona que un Sistema de Gestión Medioambiental tiene los siguientes objetivos: ambientales, legales, sociales, económicos y técnicos.

<sup>72</sup> Mariano Seoáñez. *op.cit.* p.362.

Él ejemplifica cómo el *marketing* ha afectado el movimiento ecológico en diferentes tipos de situaciones:

1. Los productos de papel blanco han perdido popularidad.
2. Las connotaciones negativas que se le han atribuido al exceso de empaque. Por ejemplo, en los países más avanzados se recomiendan detergentes superconcentrados.
3. La aceptación, incluso aprobación de bienes reciclados. Por ejemplo, Burger King y McDonald's están utilizando materiales reciclados como papel, cajas, etcétera.
4. Para reducir la basura se prefieren los bienes durables a los desechables.<sup>73</sup>

Algunas marcas ecológicas líderes han sido adquiridas por grandes empresas. Este es el caso de The body Shop (adquirida por L'Oreal), Stonyfield Farm (ahora es parcialmente de Danone), Green & Black's chocolates (Cadbury, parte de Kraft) helados Ben & Jerry's (Unilever), sólo por mencionar algunas. Asimismo las empresas minoristas, como Walmart, están empezando a demandar productos más ecológicos y tratando de que tengan un lugar especial en los anaqueles.<sup>74</sup>

Anteriormente, se señala que Calomarde piensa que el proceso de educación y concientización ecológica es algo lento; él menciona que los consumidores del año 2000 no estaban verdaderamente adaptados a los productos ecológicos. Sin embargo 12 años después viene una generación que es la que actualmente está haciendo pensar a los mercadólogos, la generación "Y", con significativo poder de compra pues su edad ronda los 20 y 30 años.

Ottman dice: "Una abrumadora mayoría (84%) de los compradores (en Estados Unidos) están adquiriendo ahora algunos productos ecológicos de vez en cuando, estimulando los mercados de masas para la ropa hecha de fibras cultivadas orgánicamente, alimentos producidos orgánicamente, detergente ultra-concentrado, cuidado personal y productos para el cuidado de mascotas, contenedores portátiles de agua embotellada, pesticidas y fertilizantes biológicos."<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Hyung Sook. *Marketing internacional: teoría y 50 casos*. p.460.

<sup>74</sup> Jacquelyn Ottman. *op. cit.* p. 494 de 6847.

<sup>75</sup> *Ibid.* p. 448 de 6847.

Ottman deja claro que actualmente cuando los consumidores están frente al anaquel hacen algo más que fijarse en los precios y las marcas que ya conocen. Si bien aspectos como el precio y la calidad siguen siendo importantes, la gente ahora se fija más en las etiquetas para encontrar información que le diga que está ayudando al medio ambiente con su compra.<sup>76</sup>

Con lo anterior, falta ver qué ocurrirá con la generación Z (niños menores de 17 años) que dice ser la más ecológica hasta el momento. Al respecto, el maestro Luis Martínez, amplio conocedor de responsabilidad social y green marketing, opina que los niños tienen una mayor conciencia ecológica que los adultos:

*“... A nosotros como adultos, en nuestra infancia se nos "obligaba" a aprender que debíamos conservar y respetar el mundo; venía en nuestros libros de texto, lo enseñaban como normas en las escuelas. Actualmente es completamente distinto; gracias a la globalización, los medios han diseminado el mensaje de una manera mucho más rápida y por supuesto, mucho más natural; esto aunado a la microsegmentación que se permite hoy en día, ha dado como resultado generaciones mucho más conscientes de los problemas ambientales y sociales”.*<sup>77</sup>

Los productos también han evolucionado y es que por mucho que se pague un precio especial en los productos ecológicos, Ottman señala que estos han mejorado considerablemente con el paso del tiempo y en la actualidad incluso tienen un mejor desempeño que los productos convencionales gracias a las inversiones en tecnología. Hoy en día los productos verdes se perciben no sólo como una opción para conservar el medio ambiente sino también como saludables, menos tóxicos y que ayudan a ahorrar tiempo y dinero (a largo plazo), tal como un coche híbrido.<sup>78</sup>

Ottman dice que la revolución verde de los consumidores se dio en los años 70s, las mujeres entre los 30 y 49 años con niños han sido las líderes en este movimiento y que los hombres generalmente se sienten menos amenazados frente a los problemas medioambientales. Esto se debe a que como madres se preocupan por el futuro de sus hijos y todavía son quienes hacen la mayoría de las compras y eligen las marcas aunque con “la ayuda de pequeños eco-policías sentados en el asiento delantero del carrito de compras”.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> *Ibid.* p. 823 de 6847.

<sup>77</sup> Luis Martínez, entrevista realizada el 11 de mayo de 2012, en la Cd. De México, entrevistador: Nadia Quiroz Vique.

<sup>78</sup> Jacquelyn Ottman. *op.cit.* p. 567 de 6847.

<sup>79</sup> *Ibid.* p. 680 de 6847.

## CAPÍTULO 2

### El niño como consumidor

#### 2.1 Concepto de Infancia

Definir el concepto de infancia es una tarea compleja, este término se puede encontrar en varias disciplinas, como la sociología o la pedagogía, a lo largo de la historia y cada una de ellas refiere a realidades distintas pues dependen de múltiples perspectivas de observación, del contexto social.

Los primeros registros históricos sobre la infancia muestran que los niños de diversas culturas tenían un estilo de vida muy diferente al de nuestros tiempos. Ejemplo de ello son los antiguos cartagineses, que mataban a los niños para ofrecerlos como sacrificios religiosos.<sup>80</sup>

Antes de 1300, los romanos podían matar a sus hijos si no eran deseados o nacían con alguna deformidad, mientras que en Esparta los niños varones debían someterse a un estricto régimen militar, que incluía baños de agua fría para los bebés y alejarlos de sus casas a partir de los siete años para convertirlos en guerreros.<sup>81</sup>

Aunque no todas las sociedades antiguas maltrataron de tal forma a los niños, lo cierto es que se les consideraba como “posesiones” que no tenían derechos, por lo cual, la familia fácilmente podía explotarlos a su conveniencia.<sup>82</sup>

El historiador Philippe Aries, citado por David Shaffer, concluyó que durante la Edad Media los niños no se consentían tanto como en la época actual pues se tomaban en cuenta dentro de la vida económica, ellos solían apoyar con tareas o trabajos de los adultos e incluso vestían de manera similar. No obstante, sus necesidades se consideraban importantes y Shaffer esclarece que desde entonces bien pudo haber existido el concepto de infancia.

---

<sup>80</sup> David Shaffer. *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*. p.7.

<sup>81</sup> *Ibid.* p.7.

<sup>82</sup> *Ibid.* p.7.

Con el paso del tiempo, la religión se encargó cambiar la percepción que las personas tenían sobre los niños, especialmente en los siglos XVII y XVIII. Bajo esta visión, se pensaba que los niños tenían almas inocentes que se debían proteger de las malas acciones de los adultos pero, de cierto modo, se les seguía viendo como posesiones pues representaban una fuerza de trabajo para el futuro cuando se les daba una buena educación.<sup>83</sup>

Las primeras perspectivas filosóficas de la infancia también comenzaron a cuestionar si los niños eran buenos o malos por naturaleza, si su ambiente influía en su comportamiento, si participaban activamente el desarrollo de sus caracteres o sólo percibían pasivamente lo que aprendían de los adultos.

La filosofía conformó nuevas perspectivas<sup>84</sup> como la del *pecado original* de Thomas Hobbes, basada en la idea de que los niños son criaturas egoístas por lo que la sociedad debe cambiar su manera de pensar; la *pureza innata* de Jean Jacques Rousseau, los bebés nacen con sentido intuitivo del bien y del mal que la sociedad distorsiona a lo largo de su vida; finalmente, la *tabula rasa* de John Locke, que toma la mente del bebé como una “pizarra en blanco”, los niños no son buenos ni malos en un inicio sino que a través de las experiencias van cambiando su comportamiento.

### **2.1.2 Periodo de vida**

Ferran Casas menciona en *Infancia: perspectivas psicosociales* que la infancia se puede entender “como un periodo determinado de la vida de un niño o una niña, medible por un intervalo de edad. Dicho intervalo es totalmente convencional, de manera que no todo el mundo está de acuerdo acerca de los años que abarca”.<sup>85</sup>

En este sentido, explica que algunas veces se acepta que este periodo vaya desde el nacimiento hasta los 14 años, otros piensan que termina a los 7, 10, 12 o incluso hasta los 16 años, mientras que el artículo 1° de La Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas considera niños a todos los menores de 18 años.

---

<sup>83</sup> *Ibid.* p.8.

<sup>84</sup> *Ibid.* p.8.

<sup>85</sup> Ferrán Casas. *Infancia: perspectivas psicosociales*. p.23.

“Para los efectos de la presente Convención, se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad”.<sup>86</sup>

En México, por otro parte, la Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de mayo de 2000, especifica en el artículo 2 que los niños y niñas son personas de hasta 12 años incompletos, y adolescentes quienes tienen entre 12 años cumplidos y 18 años incumplidos.<sup>87</sup>

### 2.1.3 Representaciones sociales

La infancia se puede ver desde un punto de vista demográfico, a través de un intervalo de edad convencional, desde aspectos psicológicos, sociales y biológicos, donde se pueden distinguir diferentes etapas del desarrollo del ser humano.

Sin embargo, también existen representaciones sociales, imágenes que se comparten colectivamente y que responden a una evolución histórica. A partir de una serie de asociaciones de ideas, las personas de un determinado territorio o que forman parte de un grupo social o cultural conforman su conocimiento sobre la infancia.

En *Marketing y niños*, Victoria Ramos señala que la infancia es aquello que comúnmente se relaciona con “un periodo de tiempo de la evolución personal de un individuo, en relación al total de su vida”.<sup>88</sup> Aunque no por ello, este periodo se determina sólo por la edad física sino que también influye la percepción de los adultos que ha ayudado a entender este concepto en diferentes épocas.

Casas, por su parte, considera que estas representaciones son *implícitos* o *saberes cotidianos*, “resistentes al cambio y tienen cuerpo de realidad psicosocial, ya que no sólo existen en las mentes, sino que generan procesos (interrelaciones, interacciones e interinfluencias sociales) que se imponen a la infancia y condicionan a niños y niñas”.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> UNICEF. [http://www.unicef.org/mexico/spanish/mx\\_resources\\_textocdn.pdf](http://www.unicef.org/mexico/spanish/mx_resources_textocdn.pdf). Pág. 2. (Consulta: 19 de mayo de 2011, 18:47).

<sup>87</sup> <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/185.pdf> (Consulta: 19 de mayo de 2011, 18:55).

<sup>88</sup> Victoria Ramos. *Marketing y niños*. p.15.

<sup>89</sup> Ferrán Casas. *Op.Cit.* p.24.

Sólo recientemente se ha empezado a analizar la infancia desde las ciencias sociales, por lo que la construcción de tal concepto todavía no se tiene bien definido. La psicología social es la ciencia social que ya ha empezado a tratar el tema con mayor profundidad, esto se observa en la vida cotidiana a través de los artículos, libros o revistas especializadas en la conducta de los niños. Aunque, a decir de Casas, esto todavía no se encuentra bien articulado.

Él establece tres espacios para la construcción de imágenes sobre la infancia que se corresponden con tres amplios campos de investigación:

Las relaciones y dinámicas intrafamiliares: se refiere a la comunicación entre padres e hijos en distintos tipos de familia, formas de crianza, los valores, aspiraciones, así como la manera en que se premia, amenaza, castiga, etc.

Las interrelaciones generales de la población hacia la infancia: implica representaciones y actitudes que los adultos tienen con los niños, su vida y sus problemas, dentro de una sociedad.

Las imágenes que se privilegian y las pautas de relación que se modelan por parte de los medios de comunicación social: son las imágenes que representan la infancia, las actitudes hacia el niño como consumidor, así como las imágenes que se destinan para este público y los valores que les transmiten.

#### **2.1.4 La edad para el *marketing***

De acuerdo con Ramos, la Convención sobre los Derechos del Niño, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1959, representa el primer tratado internacional de derechos humanos que integra tanto normas universales de la infancia como la consideración de los derechos de la niños como una exigencia de cumplimiento jurídico obligatorio.

A pesar de esto, la autora de *Marketing y niños*, especifica que, en términos de mercadotecnia, no es adecuado entender la infancia como el rango de edad comprendido entre los 0 y los 18 años, pues en este lapso de tiempo es cuando generalmente ocurren los cambios más significativos para el ser humano.

Ella expresa que el concepto actual de infancia no es homogéneo alrededor del mundo porque en algunos países existen manifestaciones que bien hubieran podido pertenecer a otra época histórica como la prostitución de niños de Filipinas y Estados Unidos o los niños trabajadores de Ecuador y Colombia, sólo por mencionar algunos.

Sin embargo, como se ha observado, cada etapa del tiempo se caracteriza por una actitud general hacia la infancia. Primero existía la tendencia a maltratar a los niños, o en el mejor de los casos a ignorarlos por considerarlos seres inferiores; posteriormente se les ve como una oportunidad más dentro del trabajo y más adelante se le da importancia a sus necesidades y cuidados especiales.

Para fines prácticos, en la mercadotecnia se tiene una microsegmentación detallada que abarca la infancia y adolescencia:

*-Niños pequeños (menos de nueve años).*

*-Tweens (preadolescentes de nueve a doce años).*

*-Teens (adolescentes de 13 a 19 años).<sup>90</sup>*

Si bien en la actualidad existe mayor consciencia sobre los derechos infantiles, Ramos hace notar que los niños de ahora están tomando una actitud del pasado al madurar e incorporarse más rápido al mundo de los adultos, todo lo cual se debe al mayor acceso a la educación y la tecnología. Por ello, actualmente existen productos que se dirigen a niños de 7 a 9 años cuando antes estaban destinados a los de 9 a 12 años, este es el caso de los celulares.

“Descubrimos a un niño que madura muy deprisa pero que, amparado por el sistema educacional y la declaración de los derechos del niño (ONU, 1959) dispone de un periodo donde puede y debe formarse. Por lo tanto, está bien ilustrado y, a pesar de identificarse con el mundo adulto cada vez más temprano, temporalmente no puede acceder de forma plena, hasta que cumpla los 18 años, como término medio”.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Charles Lamb. *Marketing*. p. 228.

<sup>91</sup> Victoria Ramos. *op. cit.* p.22.

## 2.2 Infancia actual, infancia con tecnología

Un cohorte<sup>92</sup> o un grupo de personas que se distinguen por su edad es como si vivieran en un mundo un tanto diferente respecto de los demás cohortes, ya que quienes tienen los mismos años de vida comparten conocimientos específicos de su época, hechos históricos, políticos, económicos y demás sucesos que van moldeando la opinión de las personas, en general, ante determinadas situaciones.

Al respecto, Kathleen Berger dice que “a medida que ocurren profundos cambios económicos, políticos y tecnológicos con el correr de los años, los conceptos básicos de cómo deben ser las cosas están influidos por cómo fueron antes de que ocurrieran los cambios”.<sup>93</sup>

En la vida cotidiana, se percibe que los adultos mayores no se adaptan fácilmente al uso de las computadoras o los celulares, por ejemplo. Ellos crecieron con un estilo de vida donde la tecnología era limitada respecto de la actualidad, no se sienten tan identificados con lo nuevo y, por ello, lo conciben desde un punto de vista negativo.

Berger hace clara esta distinción entre generaciones en el caso de internet, donde los cohortes mayores tienden a ver la red como algo problemático, lleno de pornografía, aislamiento social o crímenes; los jóvenes, por otro lado, piensan que es algo necesario en sus vidas y que necesitan dominar; mientras que para los niños una computadora no es más que un objeto común y corriente.

En este sentido, en el 2010 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) dio a conocer estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet; se observa que “el 76.5 por ciento de los cibernautas mexicanos tiene menos de 35 años, lo que significa que los jóvenes son quienes más uso hacen de la tecnología, y también los primeros que las adoptan. Por su parte, la proporción de niños (6-11 años) que navegan en la red es de 9.7 por ciento.”<sup>94</sup>

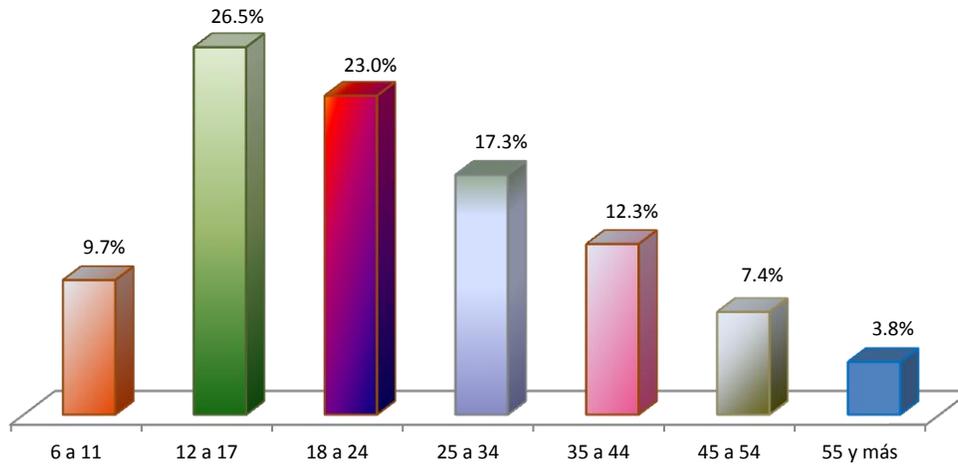
---

<sup>92</sup> "En psicología, el análisis de cohortes se ha centrado casi exclusivamente en la 'cohorte de nacimiento', o sea, la formada por individuos nacidos en un mismo intervalo de tiempo, como base para la categorización de los cambios en los individuos y las diferencias que aparecen entre ellos". Rom Harre. *Diccionario de psicología evolutiva y de la educación*. p.26.

<sup>93</sup> Kathleen Berger. *Psicología del desarrollo*. p.9.

<sup>94</sup> INEGI. [www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/.../internet0.doc](http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/.../internet0.doc) (Consulta: 25/08/12, 19:31)

**Distribución de los usuarios de Internet por grupos de edad  
2010**



95

Por lo tanto, desde el *marketing* se puede aprovechar esta capacidad que tienen las generaciones más jóvenes para utilizar las computadoras, la internet o incluso los celulares para transmitir mensajes y que las empresas puedan interactuar de una forma que no les resultará ajena.

### **2.3 Infancia, aprendizaje y prejuicios**

Dentro de la historia de la infancia se puede observar una evolución en cuanto al trato que tienen las diferentes sociedades con los niños. Actualmente, la tendencia es procurar la protección y cubrir las necesidades de los menores. Sin embargo, el mayor logro que se ha tenido, hasta el momento, es una redefinición de los papeles dentro de la familia.

“Mientras que durante mucho tiempo el niño tenía que contenerse con obedecer las órdenes parentales sin discutir, hoy en día se le reconoce como un miembro de pleno derecho de la pequeña comunidad, miembro que tiene voz y voto y con el cual se dialoga”.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> *Idem.*

<sup>96</sup> Joël Brée. *Los niños, el consumo y el marketing*. p.24.

Ahora, la opinión de los niños también cuenta y es por ello, que tienen un peso económico muy importante en nuestros tiempos. Las empresas cada vez están más pendientes de sus necesidades pues los pequeños ya no sólo piensan como adultos, sino que utilizan la tecnología de los adultos e intercambian opiniones con ellos a la hora de hacer las compras.

Pero no conformes con esto, los niños tienen más ventajas sobre los adultos y éstas residen en su proceso de aprendizaje, así como en los escasos prejuicios dentro de su cosmovisión. De acuerdo con Joël Brée, el proceso de aprendizaje de los niños es rápido en comparación con otras fases de la existencia pero, de igual manera, es difícil modificar algo asimilado en esta época de la vida “Ello explicaría las dificultades halladas con tanta frecuencia cuando se trata de comprender y aceptar valores culturales y morales que no son los nuestros”.<sup>97</sup>

Los niños, a diferencia de los jóvenes y los adultos tienen menos prejuicios debido a que su conocimiento sobre diversos aspectos de la realidad es limitado, pero esto mismo hace que asimilen las cosas sin presentar tanta oposición. “Más complejo resulta aún intentar corregir unos hábitos sólidamente afianzados que querer crear unos nuevos en un ámbito que permanece casi virgen para un individuo”.<sup>98</sup>

La imitación es fundamental en el proceso de aprendizaje infantil, esto sucede porque los niños reproducen el comportamiento de sus padres, de su familia en general e incluso de los personajes vistos en televisión y que se manifiesta de diferentes formas, desde los tonos de voz hasta los movimientos corporales.

Sin embargo, la imitación tiene sus límites, el niño puede no comprender cuál es la razón de llevar a cabo ciertas acciones; es entonces cuando se debe mantener comunicación con ellos a fin de que les sea posible entender por qué actúan como lo hacen y que no sea simplemente hacer las cosas sin sentido.

El niño *“podrá mirar a sus padres mientras realizan una elección cuando les acompaña a unos almacenes; pero si no hay comunicación entre ellos y él, no podrá adivinar sobre qué bases comparan las marcas, cuáles son los criterios de apreciación que utilizan para evaluar los distintos atributos. Con el desarrollo de sus estructuras cognitivas, hacia los 7 u 8 años el niño estará capacitado para comprender las principales intenciones de los anuncios publicitarios (cuando se le advierte previamente)”*.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> *Ibid.* p.25.

<sup>98</sup> *Ibid.* p.25.

<sup>99</sup> *Ibid.* p.26.

### 2.3.1 Proceso de aprendizaje infantil

Existen dos principales paradigmas que desde hace treinta años han influido en múltiples estudios; el primero de ellos es la teoría del desarrollo cognitivo y el segundo es la teoría del aprendizaje social.<sup>100</sup>

Joël Brée menciona que quien ha profundizado y explicado mejor el conocimiento del universo del niño es Jean Piaget (1890-1980), científico suizo que aseguraba que el pensamiento de los niños tiene características bastante diferentes al de los adultos y es con la maduración o “metamorfosis” que se producen una serie de cambios sustanciales en las modalidades de pensar.

De acuerdo con Piaget, hay diferentes etapas del desarrollo cognitivo, las cuales son:

*1. Un estadio sensoriomotor, que corresponde al periodo de la primera infancia (hasta los 18 meses o 2 años) y en el que se organiza el espacio de la acción. En esta etapa, los niños ignoran las representaciones abstractas, y su vínculo con el mundo se limita a las acciones y a los movimientos. Sin embargo, esta etapa no se revela como la más fundamental en materia de socialización del consumidor.*

*2. Un estadio preoperatorio en el que se desarrollan las capacidades simbólicas tales como la imaginación mental, el pensamiento mágico; pero el comportamiento aún permanece ligado antes que nada a la percepción directa. Ese periodo, que es también el del dominio del lenguaje, se caracteriza por una acentuación de la curiosidad frente al mundo que le envuelve, que el niño intenta satisfacer a través de pequeñas experiencias.*

*3. Un estadio operatorio concreto en el que el niño ya puede efectuar operaciones bastante complejas (jerarquización, seriación), aunque limitándose aún a objetos concretos. El elemento fundamental que caracteriza el pensamiento del niño es el acceso a la conceptualización, entonces tiene la posibilidad de aprehender los objetos no sólo a través de su apariencia, sino de captarlos por sus relaciones internas.*

*A partir de los 7 u 8 años, podrá utilizar más atributos en el momento de elección de un producto y no contenerse con juzgarlo sólo por su precio, o bien por su tamaño o por cualquier otro elemento único que el niño privilegiará en su relación con el objeto.*

*4. A partir de los 11 o 12 años, se inicia el estadio del pensamiento operatorio formal. En ese momento el niño tiene acceso a los modos de pensamiento abstracto y, a través de la lógica del adolescente, se deja ver el modelo adulto. En el momento en que alcanzan la adolescencia, los niños han adquirido ya un desarrollo cognitivo que permite una toma de decisión de alta calidad.<sup>101</sup>*

---

<sup>100</sup> *Ibid.* p.34.

<sup>101</sup> *Ibid.* pp.34-37.

Según Piaget, el niño madura gracias a “los desequilibrios temporales que surgen por la confrontación ante un nuevo dato exterior”. Para progresar, es necesario que el niño realice una operación de *feedback* respecto a los nuevos estímulos a los cuales se enfrenta; si ese *feedback* es negativo, la respuesta se corregirá pero si es positivo, se reforzará.

“El aprendizaje cognitivo es el establecimiento de una creencia según la cual dos acontecimientos tienen una relación particular. Para Piaget, que ve al niño como un joven científico racional y autónomo, el mejor enfoque debe ser un enfoque con el que se anima al niño a explorar de manera independiente y a reflexionar sobre la más amplia variedad de situaciones posibles; para él, hay que estimular el proceso de construcción o de autorregulación, ya que cada vez que se enseña una cosa al niño demasiado formalmente, le impedimos que él la descubra por sí mismo (1969)”.<sup>102</sup>

Por otra parte, la teoría del desarrollo cognitivo de Piaget no toma muy en cuenta la intervención de las variables del entorno y de los factores interpersonales en el proceso de aprendizaje. Él considera, más bien, que éste último se encuentra limitado por su nivel de avance en el desarrollo, es decir, los niños no pueden vivir ciertas experiencias antes de entrar al estadio correspondiente.<sup>103</sup>

Otros investigadores, por el contrario, piensan que el desarrollo intelectual y aprendizaje de los infantes depende principalmente de sus experiencias anteriores. De igual forma, Belk, Mayer y Driscoll (1984), demostraron que el consumo basado en estereotipos era más considerable en los niños mayores, en las niñas y en los niños de las clases acomodadas.<sup>104</sup> Esto refleja un aprendizaje social y no sólo un elemento relacionado al desarrollo de las estructuras cognitivas de Piaget.

Al respecto, Atkin (1976)<sup>105</sup> enfatiza la importancia de distinguir el aprendizaje instrumental (el caso de un profesor que por medio de la dicotomía: error/castigo-acierto/recompensa, trata de crear una respuesta a través de un refuerzo), y el aprendizaje por imitación, donde el niño asocia determinadas respuestas a unos estímulos basándose en una situación modelo. Por lo tanto, los padres juegan un papel muy importante dentro del

---

<sup>102</sup> *Ibid.* p.38.

<sup>103</sup> *Ibid.* p.40.

<sup>104</sup> Joël Brée. *Los niños, el consumo y el marketing.* p.43.

<sup>105</sup> *Idem.* p.43.

proceso, ya que intervienen como modelos y también como profesores. Asimismo, los anuncios publicitarios ayudan en la imitación al generar modelos.

Bandura, por su parte, considera que la base del aprendizaje es “la formación de pensamientos, sentimientos y acciones en el seno de un modelo que el niño aprueba. Se dirige primero hacia el modelo de comportamiento, lo relaciona con sus propias necesidades, y luego se entrena él mismo. Se centrará pues en ciertos elementos vistos en la televisión, un sentido será extraído de esas imágenes, y el niño construirá un modelo que será repetido en lo sucesivo”.<sup>106</sup>

Este último enfoque sobre el proceso de aprendizaje infantil es relevante porque toma en cuenta las necesidades de los niños. De esta forma, si se quisiera establecer un modelo por medio de la publicidad, sería indispensable retomar elementos que influyan de algún modo en la vida de los pequeños; para que ellos comiencen a actuar de una manera determinada, necesitan primero estar convencidos de que lo que están viendo les agrada porque encuentran una relación con su vida o sus necesidades.

Para finalizar, los neopiagetianos creen que no existe un proceso de adquisición único,<sup>107</sup> con esto se intenta decir que no es el desarrollo cognitivo de Piaget o la teoría del aprendizaje social, de manera independiente, las que dan respuesta al proceso como tal. Consideran que un aprendizaje corresponde a una estructura que caracteriza cada ámbito de conocimiento pero no por ello se deben dejar de lado los factores externos frente a los que el niño se encuentra y la forma en que los experimenta.

Por todo lo mencionado anteriormente, es necesario remarcar que los factores exteriores son tan importantes como la etapa en la que se encuentre un niño porque si bien las características fisiológicas correspondientes a su edad limitan sus capacidades en el aprendizaje, las experiencias y su entorno en ocasiones pueden cambiar la velocidad, así como la forma en que adquieren diferentes conocimientos.

Los factores exteriores se pueden ver, por ejemplo, cuando un niño no tiene los suficientes recursos económicos para ir a la escuela, se ve forzado a trabajar, vive en una familia con problemas de violencia o padece de desnutrición; entonces, lo más probable en este caso es

---

<sup>106</sup> Grusec y Brinker, 1972 citado en: Joël Brée. *Los niños, el consumo y el marketing*. p.45.

<sup>107</sup> Joël Brée. *Los niños, el consumo y el marketing*. p.48.

que su desarrollo en el proceso de aprendizaje sea limitado respecto de los niños que viven de manera opuesta.

“El desarrollo de ciertos hábitos de consumo necesita por parte del niño pequeño la adquisición de conceptos inherentes a una estructura cognitiva. Paralelamente, también implica por su parte una verdadera toma de conciencia de su personalidad, así como el completo desarrollo de valores morales que no sean solamente reglas dictadas por los adultos y que él debe contentarse con aplicar sin ni siquiera captar la finalidad”.<sup>108</sup>

Los niños también desarrollan valores morales por imitación y a través del aprendizaje social. Bandura, Ross y Ross demostraron que:

*“Los niños escogían siempre a un líder que sirviera como modelo, sin fijarse en las formas de comportamiento que éste empleara para conseguir sus objetivos (1963). Un comportamiento incluso reprehensible, será aceptado si las consecuencias se revelan como positivas. Esa correlación fuertemente positiva que existe entre el desarrollo de las capacidades cognitivas y el descubrimiento de su propia conciencia lleva al niño a escoger él mismo unos cuantos valores. A partir de una muestra de 302 niños de 8 a 14 años (representativa de diversas clases sociales), Perron consiguió proponer una jerarquía de esos valores (1971)<sup>109</sup>:*

1. Entenderse bien con los padres
2. Ser educado
- 3 Ser franco y honrado
4. Ser inteligente
5. Ser buen alumno
6. Ser trabajador
7. Estar siempre dispuesto a hacer favores
8. Ser valiente
9. Ser ordenado
10. Saber arreglárselas solo

El pensamiento infantil se caracteriza por ser egocéntrico, de acuerdo con Joël Brée, es hasta los 6 ó 7 años cuando el niño es capaz de hacer parcialmente la diferencia entre él y su entorno. Por otro lado, este tipo de manifestaciones es un problema porque los niños “transforman la percepción de los estímulos que le llegan en un fenómeno esencialmente

---

<sup>108</sup> *Ibid.* p. 51.

<sup>109</sup> *Ibid.* p. 52.

sincrético”<sup>110</sup> donde se aprehenden los fenómenos de manera global e indiferenciada al tiempo que se pierde significación.

Esto se observa, por ejemplo, cuando un niño escucha hablar a alguien y no logra comprender todo lo que esa persona dice. Sin embargo, el niño actúa como si en realidad entendiera todo, con lo cual no pierde tiempo pensando sobre aquellos términos que le resulten difíciles, simplemente los ignora para crear un esquema de conjunto del mensaje, tal como lo hace un traductor en una lengua que no domina.

Por otra parte y a diferencia de los adultos, la cosmovisión de los niños es limitada, por ello no pueden establecer un gran número de comparaciones con cada nuevo conocimiento al que están expuestos. Esta escasez de prejuicios infantiles representa una ventaja ya que facilita la aceptación de nuevas ideas un primer momento. El niño se enfocará en conocer todo lo posible de su más reciente descubrimiento con el fin de saber cómo se relaciona con lo que ya sabe.

Un adulto, al contrario, pretende comparar para aprender pero si en determinado momento el nuevo conocimiento va en contra de sus creencias esto significará un gran obstáculo para que la persona se interese por saber más sobre el tema en cuestión...

*“Para volver a tomar la expresión de Cousinet, podemos decir que el niño, al contrario del adulto, no pretende comparar percepciones, sino percibir comparaciones (1907). No siente los factores nuevos, sino que se desvela únicamente por ligarlos, aún con hilos tenues, a la visión de las cosas que ya conoce. No existe por su parte ningún intento deliberado de encontrar esas analogías; son espontáneas y se realizan sin esfuerzo. Incluso puede ocurrir, por otra parte que ese fenómeno a veces lo lleve a ver cosas que no están allí, pero que rememora entre sus recuerdos”.*<sup>111</sup>

José Castorina, citado por Nallely Vela menciona lo siguiente: *“En términos de Piaget, donde el crecimiento de los seres humanos es todo un proceso de socialización e incorporación al medio, se destacan la percepción del mundo en función del punto de vista del niño; la comprensión de la integridad de un mensaje y almacenamiento en la memoria del mismo, lo que impide una crítica y por último la parte operatoria donde ya se construye un juicio en función de argumentos para protegerse contra la persuasión, como los pasos más comunes para discernir entre las opciones”.*<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> *Ibid.* p.57.

<sup>111</sup> *Idem.*

<sup>112</sup> Nallely Vela. *La internet como medio publicitario dirigido al mercado infantil de 8 a 12 años de edad, en comunidades urbanas de clase media en México.* Tesis de licenciatura. p.98.

Dentro de las investigaciones que tratan el tema de la infancia se ha probado que incluso los niños muy pequeños cuentan con recursos muy importantes para la resolución de problemas;<sup>113</sup> con todo, es necesario ser consciente de la dificultad que implica su limitado conjunto de conceptos, vocabulario e insuficiencias en la construcción de frases, que deriva en una pobre expresión de cómo perciben las cosas.

Es así que, en varias ocasiones se subestima la comprensión que tienen los niños sobre diversos aspectos de la realidad. “Muchos niños, de hecho, van a dar la respuesta más fácil, es decir, “no lo sé”, en cuanto una pregunta les parezca extraña o demasiado difícil antes que confesar simplemente: “no entiendo la pregunta”.<sup>114</sup>

Pero esta desventaja tiene su contraparte en el hecho de que los niños son más participativos que los adultos cuando se les solicita su opinión o apoyo en un estudio, se habla entonces del término “honradez intelectual”, donde los niños se muestran orgullosos de que se pida su colaboración y además actúan con honradez. Al resolver un cuestionario o participar en una experimentación, por ejemplo, los niños se implican completamente, lo que generalmente no ocurre en el caso de los adultos.<sup>115</sup>

## **2.4 Mercado Infantil**

Como se ha visto, en el pasado, la opinión de los niños no era tomada en cuenta por los adultos, por ello tampoco significaban un mercado atractivo para los anunciantes, sin embargo, esto ha cambiado con el tiempo y ahora se les presta mucha atención a tal grado que su opinión es la herramienta más valiosa para diseñar un nuevo producto. Ellos son los consumidores del futuro pero, al mismo tiempo, quienes imponen las modas actuales.

La influencia de los niños puede ser determinante al momento en que los padres van de compras. Dentro de la actual sociedad de consumo, los niños son conscientes de su papel como consumidores, mientras que las empresas poco a poco se dan más a la tarea de crear nuevos productos dirigidos especialmente a este segmento de la población.

---

<sup>113</sup> Joël Brée. *op. cit.* p. 83.

<sup>114</sup> Wells, 1965. Citado en: Joël Brée. *Los niños, el consumo y el marketing.* p.83.

<sup>115</sup> Joël Brée. *op.cit.* p. 84.

Es difícil definir la infancia en términos de edad incluso dentro de los estudios de mercado ya que no existe un criterio generalizado respecto de los años que comprende este concepto. No obstante, Victoria Ramos menciona que la tendencia es considerar a los niños consumidores a quienes tengan entre 4 y 12 años pues los productos que se destinan a los menores de 4 años tienen como público objetivo principal a los padres, es decir, los responsables de las compras donde los niños sólo tienen una influencia indirecta.

Igualmente lo señala Nallely Vela, en su tesis *La internet como medio publicitario dirigido al mercado infantil de 8 a 12 años de edad, en comunidades urbanas de clase media en México*, sólo que ella menciona una microsegmentación de los niños donde de los 8 a los 12 años se les llama tweens:

*“Niños: De 6 meses a 8 años de edad. Son tomados en cuenta como centros de influencia; los valores y beneficios giran en función de ellos mismos.*

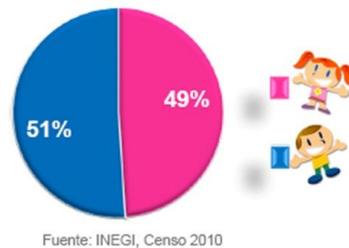
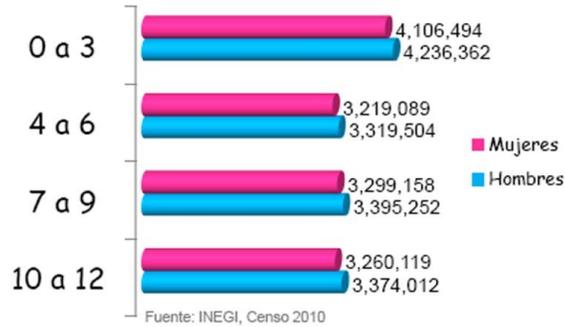
*Tweens: Preadolescentes de 8 a 12 años. Son chicos que anhelan la pubertad, pero aún conservan actitudes y pensamientos de niños, buscan conformar una identidad en ellos mismos y al mismo tiempo se ven atraídos por estilos, modas y tendencias mediáticos”<sup>116</sup>*

Según el censo de población del INEGI del 2010, el número de niños mexicanos entre 4 y 12 años fue de 19,867,134. En la tabla que se muestra a continuación se detallan el número de niños por cada edad y sexo.

---

<sup>116</sup> Nallely Vela. *op.cit.* p.51.

## Edad y género de los niños



117

Consumo infantil, según Ramos, es “un proceso económico que se desencadena en el niño, motivado por cualquier tipo de necesidad, y que se expresa a través de un gasto o compra de bienes y servicios. En ese proceso, el niño puede ostentar distintos protagonismos: ser el comprador, el consumidor final, beneficiarse de una decisión de compra para toda la familia, o bien, influir o ser influido en la compra de otros”.<sup>118</sup>

El mercado infantil se suele dividir en tres: mercado primario, mercado de influencia y mercado futuro. En el libro *Marketing y niños* se consideran seis tipos de mercado infantil: primario o directo, directo de influencia parental, influencia en mercados ajenos, de influencia directa, futuro y de beneficiarios. En cuanto a las razones por las que los niños resultan un segmento interesante para las organizaciones se especifican los siguientes:

- *Los niños disponen de dinero y toman, a determinada edad, decisiones propias de consumo. Cuando el importe de la compra supera su asignación monetaria utilizan*

<sup>117</sup> Reporte *Los niños en México*. pdf. TNS Research International. Archivo de correo electrónico. p.5.

<sup>118</sup> Victoria Ramos. *op. cit.* p. 26.

varias estrategias –como la denominada NAG<sup>119</sup>, basada en la insistencia-, para obtener lo que desean (mercado primario o directo).

- *Son consumidores finales de muchos productos que, en su comunicación, no se dirigen principalmente a ellos. En la puericultura o nutrición infantil, los productos en su comunicación se dirigen a los padres pero son los hijos los usuarios finales del producto y, las respuestas o consecuencias de su consumo (gestos, afectos, etc.) influirán de forma indirecta en las elecciones de compra (mercado directo de influencia parental).*
- *Los niños influyen en las compras de los adultos de las que no son beneficiarios directos o indirectos (influencia en mercados ajenos). Esto pasa, por ejemplo, en productos de carácter electrónico o tecnología nueva –celulares, iPods, cámaras, etc.- que consumirán los padres y el niño puede ser consultado, incluso ayudar a tomar la decisión.*
- *Junto a sus padres, los niños comparten un segmento de mercado con un estilo de vida propio marcado por el concepto de familia (mercado de influencia directa), donde las decisiones que afectan a todos los miembros (elección de restaurante, automóvil, vacaciones, etc.) son compartidas, el niño participa activamente en ellas y se beneficia igualmente de ellas.*
- *Son una cantera de consumidores futuros (mercado futuro).*
- *Son beneficiarios de un gran volumen de inversión pública en su periodo escolar obligatorio (mercado de beneficiarios).*



<sup>119</sup> Aunque originalmente es un término informático, aquí más bien se refiere a la insistencia temporal con la que algunos niños bombardean a sus padres hasta conseguir lo que quieren. La precursora del término fue Judith Schoolman en su artículo “Nag Factor” Plays Role in What Parents Buy: Only 31 percent of parents are immune to their kids whining”.

Victoria Ramos. *Marketing y niños*. p.30.

<sup>120</sup> [http://www.soyentrepreneur.com/assets/images/marketing/mkt\\_infantil\\_0611.jpg](http://www.soyentrepreneur.com/assets/images/marketing/mkt_infantil_0611.jpg) (Consulta:22/09/12, 13:54)

### **2.4.1 El consumo de los niños y fidelidad por la marca**

La primera relación que un niño mantiene con un producto es de carácter hedonista y es hasta los 6 o 7 años cuando empiezan a asignarle un valor social, identificarse con él y a asignarle una significación independiente de lo que puede experimentar en el momento de su utilización. Cuando ellos no realizan el acto de comprar propiamente dicho “La única satisfacción que experimenta el niño convertido en consumidor reside en la posesión del bien deseado [...] Al crecer, por el contrario, el acto de comprar podrá darle tanto placer como el bien mismo”.<sup>121</sup>

Según Maslow, el ser humano está sometido a dos conjuntos diferentes de estados o fuerzas motivacionales:

1. Aquellas que aseguran la supervivencia al satisfacer necesidades físicas y psicológicas (fisiológicas, de seguridad, amor, pertenencia y estima).
2. Aquellas que promueven la autorrealización de la persona, es decir, alcanzar el propio potencial completo, "volverse todo aquello que se es capaz de ser", en especial en el aspecto intelectual y creativo.

El modelo de Maslow considera que las diversas necesidades motivacionales están ordenadas en una jerarquía; también sugiere que antes de poder satisfacer necesidades más complejas y de orden superior, es preciso satisfacer determinadas necesidades primarias. Este modelo se puede ver como una pirámide en la que las necesidades primarias se encuentran en la base mientras que las de mayor nivel se ubican en la parte superior.

---

<sup>121</sup> Joël Brée. *op.cit.* pp. 17-18.



Desde el punto de vista de Ramos, conforme crece el niño va influyendo cada vez más en las decisiones de compra familiares y es comúnmente entre los 10 y 11 años cuando se llegan a establecer varias de las actitudes y hábitos de consumo que tendrán posteriormente en su vida de adultos. No obstante, dado que los adultos son los que se encargan de satisfacer, en lo posible, las necesidades primarias del hogar, los niños se enfocan en satisfacer sólo sus necesidades secundarias.

Al respecto, Le Bigot, citado por Joël Brée, especifica la evolución del consumo en los niños de acuerdo a intervalos de edad, este proceso se explica de la siguiente manera:

*1. De 0 a 6 años: productos individuales que le afectan directamente (de 0 a 2 años: más negativas que peticiones ante los juguetes y la comida que se le ofrece; de 2 a 4 años: primeras peticiones relacionadas con el vestir, los libros o los discos; de 4 a 6 años: los gustos se vuelven más definidos).*

*2. Desde los 7 a los 11 años: ampliación de los centros de interés hacia los productos familiares (de 7 a 8 años: las peticiones se hacen más precisas, se dirigen a incitaciones*

<sup>122</sup> Robert Feldman. *Introducción a la psicología*. p. 351.

*directas y recaen cada vez más en productos familiares rutinarios; de 9 a 11 años: compras familiares mayores tales como coche, vacaciones o equipos de alta fidelidad, y aparición de deseos dirigidos hacia productos de adultos).*

*3. Desde 12 a 14 años, el niño entra en la edad del especialista, se vuelve a centrar en un número muy reducido de centros de interés y se vuelve insuperable en los campos que retiene (ejemplo: informática). Su universo se reorganiza alrededor de esas especialidades.<sup>123</sup>*

Asimismo, Schor dice que a través de la mercadotecnia se relacionan los productos con necesidades básicas. Aunque sus ejemplos más bien forman parte de las necesidades secundarias de acuerdo a la pirámide de Maslow pues menciona: el dominio en la realización de actividades, la necesidad de éxito, la estimulación sensorial, el amor (los peluches o muñecas por ejemplo), así como la aceptación social.

*“Se cree que el éxito y el dominio son fantasías comunes de los pequeños, y aparecen de manera reiterada en los anuncios. Se muestran mediante la serie de juegos y juguetes que plantean retos, y en ellos los niños se representan superándolos y ganando. El éxito y el dominio también se usan como temas en casos en que el producto no se encuentra relacionado con la necesidad”.<sup>124</sup>*

Nallely Vela también toca el tema del amor: *“Demandamos un sinnúmero de objetos en busca de satisfacer esa falta de amor. Hemos entonces transferido a todos los productos cualidades que cumplirán con el cometido de hacernos sentir satisfechos. Sin embargo, nada será suficiente para calmar esa ansia y es justo este fenómeno quien ha abierto paso a la compra inmesurada donde lo más importante es poseer lo nuevo”.<sup>125</sup>*

Al hablar de fidelidad a la marca por el niño, se tiene que puntualizar el hecho de que, la mayoría de las veces, ellos no son los compradores directos, simplemente expresan su opinión o hacen una petición. La fidelidad en los niños implica entonces constantes peticiones o la regular opinión positiva sobre cierto producto.

---

<sup>123</sup> Joël Brée. *op.cit.* p.16.

<sup>124</sup> Juliet Schor. *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles.* p.64.

<sup>125</sup> Nallely Vela. *op. cit.* p.6.



126

Un estudio exploratorio (Guiminel-Branza (1991) señala cinco formas posibles de fidelidad a la marca en los niños:

1. *La verdadera fidelidad infantil: el niño solamente consume una única marca para un tipo de productos determinado. Él mismo escoge lo que quiere y lo vuelve a pedir.*
2. *La fidelidad habitual: el niño solamente consume una única marca para un tipo de productos, pero no es verdaderamente él quien escoge. Su madre se deja llevar por la costumbre comprando siempre la misma marca y el niño utilizándola.*
3. *Mezcolanza entre algunas marcas: el niño consume cierta cantidad de marcas para un producto determinado y es la madre quien, en cada ocasión escoge la marca comprada dentro de ese conjunto.*
4. *Los aventureros del gusto: el niño prueba todos los productos que se presentan y mantiene esa fidelidad durante cuatro o cinco compras, en cuanto el producto le gusta.*
5. *La infidelidad insensible: al niño le gusta probar productos, pero los considera en primer lugar como conceptos y no le importa la marca como tal, a partir del momento en que éstos responden a sus expectativas.*<sup>127</sup>

#### **2.4.2 Los factores de la socialización del consumidor**

Desde el punto de vista de la mayoría de los profesionales del *marketing*, el niño se desarrolla en su camino hacia la adultez y pasa por diferentes etapas cognitivas y emocionales (lo que propone Jean Piaget). Por otro lado, en el *marketing* se ve a este desarrollo como un proceso de aprendizaje para el consumo.

---

<sup>126</sup> <http://www.momsrising.org/blog/wp-content/uploads/2012/12/Molly-cover-cereal.jpg> (Consulta:22/09/12, 15:20)

<sup>127</sup> Joël Brée. *op. cit.* p.257.

*“En la década de 1930, al niño se lo caracterizaba como máquina sofisticada que debía ser educada. En la de 1950, como buscador de novedades. En las de 1970 y 1980, la publicidad adoptó la idea de que a los niños los modelan sus padres en un proceso de socialización que los convierte en consumidores. En la década siguiente, a los niños consumidores se los consideraba autónomos y listos. Lo que todas esas conceptualizaciones compartían era su creencia en un proceso inmanente según el cual la necesidad de adquirir productos se iba desarrollando”.*<sup>128</sup>

Brée señala que, en términos de socialización del consumidor, las madres juegan un papel fundamental porque son quienes tienen un mayor grado de familiaridad con los puntos de venta, ellas regularmente permanecen más tiempo con los niños que sus padres y, por lo tanto, son quienes más van a influir en la elección de consumo de los pequeños a largo plazo.

La familia, en general, tiene la función de enseñarle al niño los aspectos básicos del consumo e incluso le ayuda en cuanto a objetivos menos inmediatos como podría ser el hecho de ahorrar, establecer la preferencia por determinadas marcas o tiendas, generar motivaciones de consumo, así como facilitar la evaluación de la información dentro de la publicidad.

Por otra parte, Ward, Wackman y Wartella (1977)<sup>129</sup> demostraron que las madres se preocupan por el comportamiento de consumo de sus hijos a partir de que estos cumplen 11 o 12 años, antes sólo les interesa que sepan utilizar pequeñas cantidades de dinero o se den cuenta de la calidad de los productos de manera aproximada pero en el estudio (1971) que llevaron a cabo los autores antes mencionados se demostró que en una muestra de niños de entre 9 y 18 años los más propensos a dialogar sobre consumo eran los más jóvenes, mientras que los adolescentes son menos receptivos en este tipo de temas.

La pertenencia a una u otra clase social también marca una diferencia en cuanto al aprendizaje del consumo en los niños. Brée señala que en las categorías medias y superiores los padres le dan importancia al proceso de elección, en la comparación de los atributos de los productos. En este caso, los niños van a desarrollar una buena comprensión de los procesos de compra antes que los que pertenecen a familias modestas, en parte porque éstas tienen menor número de oportunidades de consumo.

---

<sup>128</sup> Juliet Schor. *op. cit.* p.60.

<sup>129</sup> Joël Brée. *op. cit.* p.104.

Por otro lado, los grupos son un factor trascendental para la socialización del consumidor. Los niños pueden formar parte de grupos voluntarios, en donde ellos mismos son los encargados de establecer las reglas, y de grupos impuestos, en los que a pesar de encontrarse con semejantes se encuentran bajo la supervisión de un adulto, tal es el caso de las escuelas, que se encargan de preparar a los pequeños para se integren a la sociedad como buenos ciudadanos.

Debido al desarrollo de los medios de comunicación más rápida es la evolución cultural, esto implica que los niños de la actualidad tienen que adaptarse con mayor velocidad a los cambios de lo que solían hacerlo las generaciones anteriores y, por ello, terminan aprendiendo cada vez menos de los mayores y más de otros niños o de su experiencia personal.<sup>130</sup>

La vida en grupo es decisiva para la conformación de valores en los niños, aunque en un principio ellos puedan actuar de manera egocéntrica al tratar de realizar las actividades a su manera, con el tiempo empiezan a asimilar la forma de trabajar de sus compañeros, entonces, ellos terminan adquiriendo y compartiendo nuevas habilidades, conocimientos y valores que complementan a los que han observado en la familia o en los medios.

No hay que menospreciar el poder de la opinión del grupo frente a la influencia de los medios de comunicación y de la publicidad. Cuando los niños forman parte de un grupo, ellos se liberan en cierta medida del control de sus padres, esto se identifica notablemente en el consumo, ya que un niño escuchará más la opinión de su semejante que la de un mayor a fin de obtener su aprobación en sus elecciones. El compartir preferencias otorga seguridad, mas si se aleja de las normas sabe que lo pueden excluir.

Brée señala: “parece que a partir de los 7 u 8 años, el peor pecado es el ser diferente de los demás”.<sup>131</sup>

De igual manera Schor apunta: “El consumo es una actividad plenamente social, y lo que alguien compra, lleva, conduce o come influye en los deseos y los comportamientos de

---

<sup>130</sup> *Ibid.* p.124.

<sup>131</sup> *Ibid.* p.130.

quienes le rodean [...] Las presiones de los compañeros llevan muchas veces a los niños a hacer cosas que no harían por su cuenta”.<sup>132</sup>

La televisión, la internet o incluso las revistas, como las relaciones interpersonales, también ayudan en el desarrollo de los niños como consumidores. Aunque, a falta de un control parental, los pequeños comienzan a interpretar o criticar los contenidos que observan por sí mismos y esto, según Brée, no se hace con argumentos racionales sino emocionales que más tarde pueden ser reforzados y conformar un aprendizaje muy difícil, casi imposible de corregir.

Lo anterior, nos da un punto más, hasta ahora, de cómo comienzan a surgir los prejuicios. Brée deja ver que la familia, las relaciones interpersonales entre semejantes y los medios de comunicación van integrando la cosmovisión de los niños (aunque enfatiza la parte del consumo) cada una aporta algo diferente y cada uno de estos factores influye con distinta intensidad de acuerdo a la edad.

A diferencia de lo que se plantea en *Los niños, el consumo y el marketing*, Juliet B. Schor piensa que hay un exceso de adiestramiento en el consumo respecto de otro tipo de educación para un buen desempeño social, intelectual o espiritual y dice que, en el caso de Estados Unidos, los niños a partir de los 6 años y los adolescentes de hoy día son la generación más preocupada por las marcas y el consumo.

Schor considera que buena parte de la depresión ansiedad y otros trastornos psicológicos que sufren, se deben a este tipo de valores materialistas, por la presión de encajar en un mundo que impone ciertas modas, para pertenecer a un grupo social. Deja ver que los niños son seres complejos que, al igual que los adultos, tienen deseos e impulsos contradictorios.

Esta autora se basa en diferentes estudios que muestran una realidad contundente en el caso de Estados Unidos (que no tendría por qué ser diferente en México). A pesar de que los niveles de pobreza infantil han descendido desde 1980, existen indicadores donde se observa que el bienestar físico y mental de los niños no mejora. Sugiere que los valores materialistas provocan mayor ansiedad, depresión y problemas de atención.<sup>133</sup>

---

<sup>132</sup> Juliet Schor. *op. cit.* p.250-251.

<sup>133</sup> *Ibid.* p.37.

Aunque también hay que considerar otro punto, Brée menciona que la publicidad no es la única responsable de la creación de valores materialistas, como la idea de que la posesión de bienes da felicidad a las personas. Él dice que las series de televisión e incluso los cuentos infantiles tradicionales ayudan a reforzar este tipo de ideas.

#### **2.4.3 Técnicas para estudiar el mercado infantil**

En la guerra, en el amor y en el marketing todo se vale. *“En la actualidad, el proceso de diseñar, promocionar y anunciar un producto para el mercado infantil se ha convertido en una labor cara que se planifica al milímetro”*.<sup>134</sup>

Desde la década de 1990 se empezó a reconocer el poder de compra que tenían los niños y las empresas que antes basaban sus acciones en la intuición comenzaron a desarrollar estrategias para conseguir que sus mensajes fueran más eficientes, dado las enormes cantidades de dinero que estaban en juego.

Con el fin de conocer la manera de pensar de los niños, saber cómo utilizan los productos, sus necesidades y deseos, los mercadólogos han desarrollado diferentes técnicas. Sin embargo, Schor piensa que más allá de las entrevistas o las encuestas, la observación naturalista (observación de las actividades de los niños en la vida real) es la que se usa de manera creciente para entender mejor el comportamiento de los jóvenes.

Los profesionales del *marketing* hacen hasta lo imposible para estudiar la infancia, recurren incluso a métodos que podrían parecer exagerados *neuromarketing* (uso de resonancias magnéticas para ver la actividad cerebral cuando se observan determinados productos), una vez que se tienen los resultados se comienza la elaboración de los mensajes publicitarios. De acuerdo con lo anterior, vale la pena preguntarse si es imposible conocer a los niños y crear mensajes que los impulse a tener actitudes positivas en lugar de depresión y ansiedad.

Al respecto, el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI) señala dentro de sus criterios generales que “la publicidad dirigida al público infantil debe ser orientadora y educativa y promover valores sociales positivos: la familia, como núcleo y base de la sociedad; la escuela como

---

<sup>134</sup>*Ibid.* p.95.

institución formadora; la amistad, como vía para estrechar los lazos sociales; el respeto a las personas y al medio ambiente; y un estilo de vida activo como pilar de una vida saludable”.<sup>135</sup>

#### **2.4.4 Discurso publicitario y la postura del niño frente a éste**

Beuf es un autor que Brée menciona en su obra *Los niños, el consumo y el marketing*, para mostrar que existen estrategias que se pueden realizar dentro del discurso publicitario y enseñar a los niños los comportamientos que deben tener.<sup>136</sup> A continuación se enumeran los puntos que aquel autor establece:

1. Instrucción directa: se le dice claramente al niño lo que está bien y lo que no lo está.
2. Instrucción indirecta: se le dice al niño que actúa en el anuncio lo que debe y no hacer (como cuando la voz en *off* le habla al pequeño cuando se está lavando los dientes)
3. Aprendizaje instrumental vicariante: si el niño en el anuncio se comporta de la manera correcta le pasarán cosas buenas, y si no todo lo contrario.
4. Centrar el anuncio alrededor de un adulto: éste habla de un producto mientras un niño lo utiliza.
5. Recurrir a su piedad: los niños pueden ser sensibles ante las personas pobres o enfermas. Se utiliza poco para no transgredir ciertos códigos morales.

Los niños son capaces de identificar los anuncios publicitarios dentro de la programación televisiva, aunque las investigaciones no coinciden en sus resultados, existe una mayor frecuencia en edades de 6-7 años donde los pequeños saben establecer una diferencia entre una programación comercial y una emisión ordinaria.<sup>137</sup>

Con todo, el hecho de que los niños puedan identificar la publicidad de la no-publicidad no significa que son capaces de comprender los fines de la primera, por ello es que en ocasiones los niños más pequeños tienden a creer todo lo que se les transmite en los mensajes publicitarios y no la ven como una oportunidad para que las empresas vendan sus productos, es sólo información tan válida como la de un documental.

---

<sup>135</sup> CódigoPABI. [http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/codigo\\_pabi.pdf](http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/codigo_pabi.pdf)  
(Consulta: 25/08/12, 20:07)

<sup>136</sup> Joël Brée. *op. cit.* p.145.

<sup>137</sup> *Ibid.* p.172.

*“Un niño que no es capaz de comprender que detrás de la publicidad se esconde un propósito persuasivo, ni siquiera informativo, tenderá a manifestar un grado de confianza elevado en el mensaje, por el contrario, un niño que es capaz de percibir esta voluntad subyacente, por su parte, demostrará a priori mayor escepticismo. Los que se centran exclusivamente en los elementos perceptuales son los que perciben las publicidades como si fueran las más sistemáticamente verídicas y los que menos desvelan las intenciones del vendedor en el trasfondo de su discurso”.*<sup>138</sup>



139

El código PABI también se refiere a esta credulidad de los niños respecto de la publicidad:

*“El escaso conocimiento, experiencia y madurez del público infantil para evaluar la credibilidad de la información y para discernir entre contenidos publicitarios, informativos y de entretenimiento requiere de una publicidad responsable”.*<sup>140</sup>

Esta confianza de los niños en el mensaje se puede ver desde un punto de vista negativo al decir que son poco críticos de lo que ven y por lo mismo, fáciles de engañar. Sin embargo, para aquellos que no sólo ven a los niños como dinero y como sus futuros consumidores, podría representar una gran oportunidad para que asimilen nuevos conocimientos y tengan una mayor conciencia ambiental.

Por lo anterior, se puede ir visualizando que el problema en una campaña de publicidad, en una campaña de *green marketing* o cualquier otra, no sería tanto la actitud de los niños o cómo atraer su atención sino la verdadera intención de los anunciantes. Algunos

---

<sup>138</sup> *Ibid.* p.176.

<sup>139</sup> <http://www.bebesangelitos.com/img/4.jpg> (Consulta:22/09/12, 15:30)

<sup>140</sup> CódigoPABI.[http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/codigo\\_pabi.pdf](http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/codigo_pabi.pdf) (Consulta: 25/08/12, 20:07)

investigadores consideran que la percepción de las intenciones de la publicidad aumenta junto con la edad del niño. A partir de los 8 años, la mayoría de los niños se da cuenta de los objetivos informativos y persuasivos de los mensajes publicitarios.<sup>141</sup>

Desde los 10 años el interés por la publicidad empieza a decrecer debido al mayor conocimiento de los objetivos de la comunicación publicitaria, a los 7 y 9 años comienzan a ver cómo la publicidad se relaciona con sus vidas pero, en general, a los 10 años comienzan a simplificar las cosas y tienden a ver que toda la publicidad tiene el objetivo de engañar a las personas. Durante los 11 y 12 años se toman en cuenta más aspectos, puntos buenos y malos.

*“En los más pequeños, que demuestran una actitud muy positiva frente a la publicidad, existe una relación importante con la actitud respecto al producto; pero en los mayores y en los adolescentes, ésta se vuelve prácticamente nula”.*<sup>142</sup>

Brée resume algunos factores que contribuyen a crear en los niños una actitud positiva o negativa frente a un anuncio:

1. Los niños piden que la publicidad sea divertida.
2. La publicidad en forma de dibujos animados también tiene gran aceptación entre los niños.
3. Una buena canción o música igualmente ayudan a atraer su atención.
4. Los estribillos o frases favorecen la memorización y una actitud positiva.
5. La presencia de animales, de preferencia personificados.
6. Acción o hazañas alabadas por los niños.
7. Ciertos valores culturales.

En contraste, hay algunos comerciales que llevan a una actitud negativa cuando:

1. Los niños los consideran tontos.
2. Muestran detalles irreales (esto a pesar de que a los niños les guste lo maravilloso).<sup>143</sup>
3. Tienen un ritmo lento.
4. Una categoría de productos se anuncia de manera similar.
5. La relación entre el producto y las imágenes presentadas les parece confusa.

---

<sup>141</sup> Joël Brée. *op. cit.* p.178.

<sup>142</sup> *Ibid.* p.187

<sup>143</sup> “Esa impresión de mentira y de engaño que surge de algunos elementos escénicos como ‘huevos que vuelan’. Hay que actuar con una extremada prudencia a ese nivel y no confundir, en el momento de concebir la película (publicitaria), el aprecio que tienen los niños por lo maravilloso y lo irracional, con una aceptación sistemática de escenas que les parecen inverosímiles”. Joël Brée. *Los niños, el consumo y el marketing.* p.198.

En realidad la lista de técnicas a las que pueden recurrir los mercadólogos para llamar la atención de los pequeños es tan amplia como la creatividad misma; se pueden utilizar los medios tradicionales y los alternativos, desde el *flashmob* hasta las campañas virales. En ese sentido, el *green marketing* también podría hacer uso de los llamados “niños alfa”, aquéllos que se les reconoce su capacidad para generar modas en los grupos de su edad, este tema se aborda especialmente en *Nacidos para comprar*:

“Se trata de los niños más adelantados de su comunidad, de los más dominantes socialmente, con mayor capacidad para imponer modas”.<sup>144</sup>

Se debe reconocer que con el fin de llegar al público deseado, tanto mercadólogos como publicistas, se las ingenian muy bien. Hay casos donde incluso se les paga a las personas (también a los niños) para que promocionen marcas a través de los chats, redes sociales o dentro de su comunidad, entonces uno se pregunta ¿será diferente o más difícil generar una actitud ambiental por medio de alguna de estas estrategias? Sin duda es un reto a la creatividad de estos profesionales.

*“En todo el sector del marketing infantil, el uso de unos niños para atraer a otros es una práctica que se extiende con celeridad. Una de las razones principales para explicarlo es que la palabra de un amigo constituye una de las pocas fuentes de credibilidad que subsiste en un mundo sobresaturado de mensajes comerciales. Se supone que este tipo de recomendación es desinteresado, a diferencia de las de los anuncios, que pueden estar teñidos de engaño o manipulación”*.<sup>145</sup>

Algunas escuelas de Estados Unidos, a falta de recursos, han llegado al extremo de solicitar apoyo a las empresas para mejorar sus instalaciones, su equipo o hasta sus propios materiales de estudio, esto sería algo beneficioso para profesores y alumnos de no ser por la falta de interés de la mayoría para que los jóvenes tengan una educación de calidad y, por ello, su objetivo principal termina siendo la promoción de sus marcas.

Las promociones también ayudan a que el niño se sienta integrado, como si estuviera desempeñando un papel. Al igual que les pasa a los adultos, los niños se pueden sentir abrumados por la abundancia de publicidad televisada y, en este sentido, el *packaging* y las promociones cumplen una función para el posicionamiento de la marca.

---

<sup>144</sup> Juliet Schor. *op. cit.* p.98.

<sup>145</sup> *Ibid.* p.106.

*“En el pasado, los anuncios televisivos representaban dos tercios del total de gastos en publicidad infantil. A mediados de la década de 1990, la televisión quedó eclipsada por el marketing directo, las promociones y el patrocinio que, según estimaciones, llegaron a sumar el 80% del dinero invertido en marketing. Con este cambio de tendencia, la publicidad para niños ha abandonado los confines de la sala de estar y se ha colado prácticamente en todos los espacios e instituciones públicas, con notable excepción de los templos de culto”.*<sup>146</sup>

#### **2.4.5 Influencia en el consumo familiar**

*“Los niños se han convertido en vehículos que trasladan el mercado al hogar, el eslabón entre los anunciantes y el bolsillo de las familias. Los más jóvenes son depositarios del saber y la conciencia consumista. Son los primeros en adoptar muchas de las nuevas tecnologías, de las que son ávidos usuarios”.*<sup>147</sup>

Para Jenkins (1979) y en distintos estudios, los niños tienen poca influencia en la compra de productos que no están dirigidos a ellos y que implican un gasto fuerte, su opinión se deja ver más cuando se eligen actividades de ocio. Otros investigadores (Nelson, Szybillo y Sosanie) también han relacionado la influencia infantil con la elección de la comida rápida, las películas y los paseos familiares.<sup>148</sup>

Por el contrario, Schor, al igual que otros autores, asegura que los niños de hoy tienen mayor influencia en las compras familiares que nunca antes. Ya no sólo escogen el sabor de los cereales, su opinión puede cambiar la elección de un automóvil.<sup>149</sup>

Ellos toman decisiones y son una fuente de consulta muy importante en las elecciones familiares. En este sentido, el maestro Luis Martínez opina que los niños tienen un rol importante al introducir productos ecológicos, como cualquier otro producto, en sus familias:

*“Los niños juegan un rol importantísimo para introducir cualquier producto en la vida familiar, no sólo los verdes. Si bien los adultos son quienes ejercen el poder de compra, en muchísimas ocasiones son los niños quienes influyen en la acción. En este marco, corresponde a las marcas darles opciones verdes a los infantes para que estos las escojan y puedan llegar a sus hogares”.*<sup>150</sup>

---

<sup>146</sup> Juliet Schor. *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. p.115.

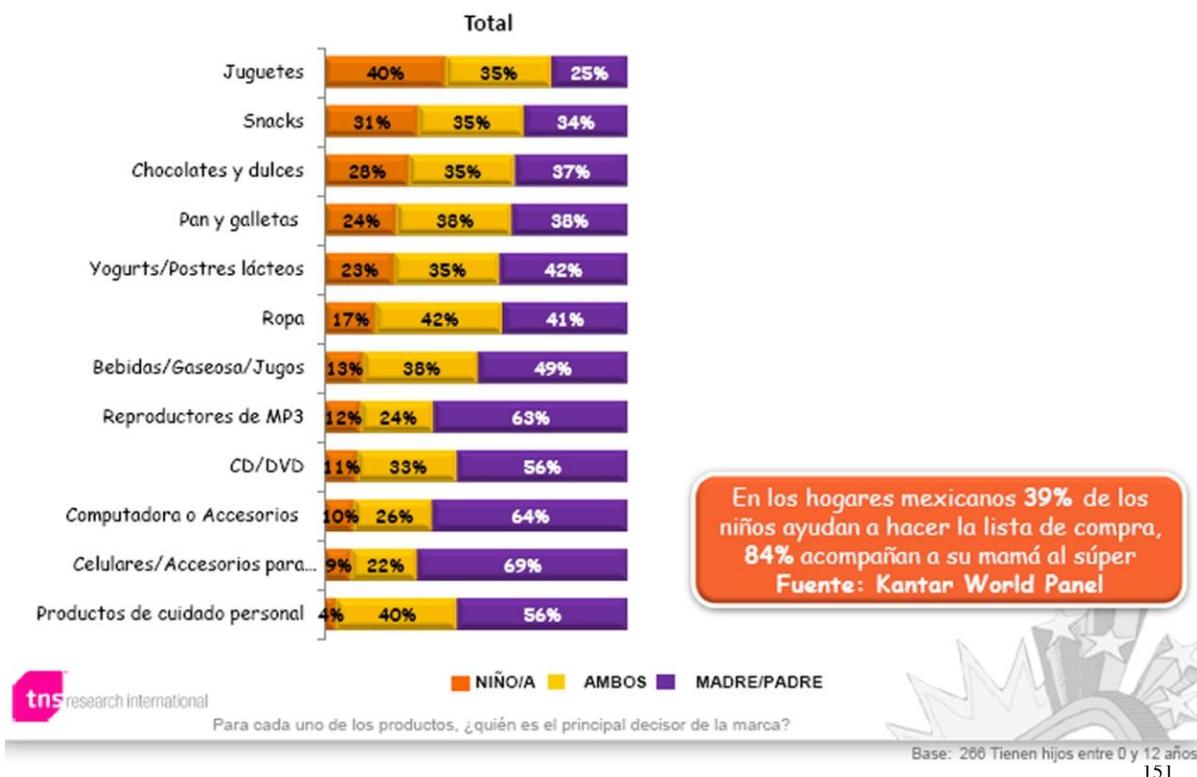
<sup>147</sup> *Ibid.* p.22.

<sup>148</sup> Joël Brée. *op. cit.* p.232-233.

<sup>149</sup> Juliet Schor. *op.cit.* p.37.

<sup>150</sup> Luis Martínez, entrevista realizada el 11 de mayo de 2012, en la Cd. De México, entrevistador: Nadia Quiroz Vique.

La agencia de investigación de mercados TNS Research International realizó un estudio en abril de 2011 bajo el nombre de “Los niños en México” que expone información acerca de los gustos y preferencias de los niños mexicanos en la actualidad. En la siguiente tabla se muestra que ellos influyen en gran medida en la compra de juguetes, snacks, dulces y galletas, aunque también comparten la decisión de la mayoría de las categorías.



De acuerdo con los datos arrojados por las entrevistas de TNS, 50% de los niños de 4 a 12 años son influenciados para comprar una marca determinada cuando ésta ofrece algún regalo o juguete, el 44% por la publicidad, 20% por un envase o empaque atractivo o colorido, 26% debido a la presencia de un personaje, 27% cuando reconocen la marca, 22% es la influencia de los amigos y 17% cuando hay demostración del producto en la tienda.

<sup>151</sup> Reporte *Los niños en México*. pdf. TNS Research International. Archivo de correo electrónico. p.10.

Los niños tienen una gran importancia dentro de las innovaciones familiares, gracias a ellos, los padres pueden poner mayor atención a los nuevos productos en el mercado. Esto fue comprobado por un estudio MINTEL en Gran Bretaña “Children: the influencing factor 1991”.

Al igual que Ottman, Brée deja ver lo importante que son los niños al cambiar la manera de pensar de los adultos: “Este estudio es particularmente interesante pues es el primero en poner formalmente de manifiesto el papel preponderante que los niños desempeñan para sensibilizar a sus padres ante los problemas del entorno y para introducir los productos verdes en el interior de las familias”.<sup>152</sup>

Por su parte, el maestro Luis Martínez también concuerda con este punto: “los niños están llevando a cada conocimientos que los adultos no tuvieron durante su infancia y este conocimiento incluye por supuesto, el cuidado del planeta, no sólo mediante acciones simples como plantar un árbol, sino incluso en contextos más avanzados como la lucha contra el cambio climático a través de la elección de productos que reducen sus emisiones de CO2. Una vez más, es responsabilidad de las empresas generarlos para que este segmento los aproveche”.<sup>153</sup>

Por otro lado, se puede decir que la marca se encuentra un paso más hacia el éxito cuando ésta es reconocida en las familias y de manera especial por la madre. Diversas investigaciones concuerdan en que una madre se vuelve sensible a las peticiones de su hijo cuando ella ha pasado tiempo con él viendo la televisión y por lo tanto comparten conocimientos respecto de un producto.<sup>154</sup>

Una marca tiene más posibilidades de éxito “si además resulta familiar a los padres, y si se ha sabido tranquilizar a estos últimos sobre la ausencia de peligro (tanto si se trata de un peligro físico, como puede ocurrir con algunos juguetes, como si se trata de un peligro para la salud, si se habla de un bien alimenticio) o convencerlos respecto a sus virtudes”.<sup>155</sup>

---

<sup>152</sup> Joël Brée. *Los niños, el consumo y el marketing*. p.234.

<sup>153</sup> Luis Martínez, entrevista realizada el 11 de mayo de 2012, en la Cd. De México, entrevistador: Nadia Quiroz Vique.

<sup>154</sup> Joël Brée. *op. cit.* p.237.

<sup>155</sup> *Ibid.* p.239.

Al respecto, Schor presenta otra crítica hacia la publicidad actual, pues según ella, ésta denigra el papel de los adultos en un mundo donde aparentemente los niños son los que tienen el control y la razón, bajo el argumento de que es necesario generarles autoestima. Pero cuando necesitan de la aprobación de los mayores, para que sus hijos compren lo que quieren, recurren a un doble discurso en el que buscan calmar las preocupaciones frente a las desventajas de los productos:

“Lo moderno también se asocia a una sensibilidad antiadulta, y en muchos anuncios se representa a niños con carácter, más listos que sus profesores, que engañan a sus padres”.<sup>156</sup>

Esto que podría verse como algo negativo, pero también podría utilizarse de manera que los niños se observen a sí mismos como más listos que los adultos al cuidar del medio ambiente, por ejemplo, y crear un valor generacional en el que se rechacen los excesos del pasado y todavía del presente al destruir la naturaleza.

En cuanto a la misión que el niño tiene que realizar para poder conseguir los productos que él desea, existen diferentes estrategias que pueden ayudarlo en caso de presentar resistencia por parte de sus padres. Es así que Desjeux menciona algunos “planes de batalla” donde los pequeños influyen de una manera más efectiva:

1. La marca mantiene un discurso donde destaca aspectos relacionados con la salud y ellos lo retoman para convencer a su madre quien se muestra sensible en este tipo de temas.
2. La seducción por medio de súplicas y miradas cariñosas.
3. Recurren al chantaje o manejan la angustia de su madre.
4. Deslizan los productos en el carrito sin que se den cuenta sus padres (aunque al momento de pagar se observan diferentes reacciones).<sup>157</sup>

Aunado a lo anterior, el contexto ayuda a inclinar la balanza a favor de ellos cuando los padres se sienten comprometidos por el desempeño de sus hijos. Tal es el caso, de un niño que saca buenas calificaciones, que ha cumplido con las tareas del hogar o que ha sido abandonado mientras sus padres están ocupados con el trabajo.

---

<sup>156</sup> Juliet Schor. *op. cit.* p.69.

<sup>157</sup> Joël Brée. *op. cit.* p.241.

Lo anterior se explica en parte por el hecho del estilo de vida actual, donde la gente trabaja más horas a cambio de un mejor salario y, por lo cual, destina menos tiempo a estar con sus hijos. Schor denomina dentro de esta realidad social, “dinero culpable” a aquel dinero que los padres gastan en artículos, juguetes y demás productos que no son de primera necesidad para compensar su limitada interacción con los niños.<sup>158</sup>

También no hay que dejar de lado lo que se ha mencionado en el capítulo anterior, donde se señala cómo la percepción de la infancia ha cambiado a lo largo del tiempo y ahora, más que nunca, la opinión de los niños se toma en cuenta.

*“A la influencia que ejercen los niños se ha llegado por una serie de factores, entre ellos los cambios en la manera en que los padres educan a sus hijos. Las generaciones anteriores eran más autoritarias y creían saber qué era mejor para ellos. La frase ‘los niños no hablan con los mayores si no se les pregunta’ implicaba, también, que eran los adultos quienes tomaban las decisiones de compra. Las generaciones de padres del baby boom y las posteriores se han mostrado más dispuestas a darles más voz y más voto, a considerar las decisiones relacionadas con el consumo como ‘oportunidades de aprendizaje’”<sup>159</sup>*

---

<sup>158</sup> Juliet Schor. *op. cit.* p.37.

<sup>159</sup> *Idem.*

## CAPÍTULO 3

### Análisis de campañas mexicanas de *green marketing* dirigidas a niños

El *green marketing* dirigido a niños no es nada nuevo. Hace años que las empresas se han dedicado a transmitir mensajes medioambientales a los pequeños sin tal vez darse cuenta de lo que en realidad han estado haciendo. Tiempo atrás, Banamex en alianza con Pau-Pau realizó un concurso de dibujos para niños donde se abordaba el cuidado del medio ambiente y en la que personalmente participé a una edad de aproximadamente nueve años.

Los ganadores del concurso eran recompensados con diferentes premios e incluso cuentas de ahorro, mientras que a todos los que participaban se les regalaba un boleto y un envase de Pau-Pau con un orificio, para dejar ver que ésta podía servir de alcancía, la idea relacionaba los conceptos de ahorro (por el banco) y reutilización de un producto que de otra manera terminaría en el bote de basura.

Aunque no gané nada, más que envases-alcancía, y aunque no participaron tantos niños como tal vez se hubiera esperado (al final del concurso daban más boletos para ganar premios y envases por dibujo) por alguna razón cuando me preguntaron dónde abriría mi primera cuenta no dudé en decir que sería en Banamex, no sabía cuál era la razón de mi decisión y no puedo decir que era por cuestión familiar ya que mi madre tenía cuentas en diferentes bancos.

Sin embargo, no todos tuvieron una imagen positiva de la marca, aunque se hubieran sacado premio. En el blog *Samy Valenz*, por ejemplo, se puede encontrar el testimonio de una joven que relata su desafortunada experiencia, la cual deja ver que en el pasado también existían debilidades por superar:

*“...yo seguí llevando dibujos, hasta me hice amiga de los del banco y todo, ya me conocían, ahahahaha, y en una de éstas salió un boleto premiado con una cuenta de banco. Yo re feliz porque tenía una tarjetita de crédito y todo. Luego me dí cuenta que como que no convenía porque me llegaban estados de cuenta y en vez de ponerme ¡me quitaban! y yo ni la usaba :S Entonces mejor saqué el dinero y fui feliz”*.<sup>160</sup>

---

<sup>160</sup> Valenz wordpress. <http://valenz.wordpress.com/2010/07/04/> (Consulta: 13/05/12, 14:18)

No obstante, los niños de nuestro tiempo, la generación Z, han aprendido a ser más respetuosos con el medio ambiente, hablamos de una generación que ha crecido entre mensajes medioambientales, como ya se ha señalado anteriormente. En este sentido, el maestro Luis Martínez opina que “dada la tendencia actual de las empresas de buscar la sustentabilidad, (el *green marketing*) es un beneficio claro para cualquiera que comience a trabajar con él” pero que en el caso de los niños “el fenómeno se potencia aún más, debido a que la nueva generación es mucho más consciente de los problemas de nuestro mundo. En este renglón es fácil apreciar que canales como Discovery Kids o Disney Channel ya ejercen campañas de *green marketing* para este segmento”.<sup>161</sup>

Las campañas de *green marketing* dirigidas a niños empiezan a ser más comunes, pero también más elaboradas. Las empresas posiblemente se están dando cuenta de una forma de mercadotecnia que tienen que explotar en lugar de seguir gastando demasiados esfuerzos con un mercado que si bien empieza a reconocer la gravedad de los problemas medioambientales se encuentra bastante perdido en este tipo de cuestiones, hablamos de los adultos.

---

<sup>161</sup>Luis Martínez, entrevista realizada el 11 de mayo de 2012, en la Cd. De México, entrevistador: Nadia Quiroz Vique.

### 3.1 Danonino “Mi Primera Plantita”



162

Danonino “Mi Primera Plantita” es una campaña de *green marketing* dirigida a niños mexicanos, pero que tiene sus equivalentes en otros países. Este mensaje se ha llevado a cabo en España así como en Estados Unidos mientras que el caso Argentino fue posterior al de nuestro país.

En España, Danonino regaló semillas en sus empaques de 6 y 12 envases pero el énfasis no se hizo en la parte medioambiental sino en la agricultura, así los niños tenían que aprender a sembrar las semillas y observar el crecimiento de las plantas hasta que pudieran ser consumidas, algo que relaciona el producto con lo natural, como cuando se habla de alimentos orgánicos por ejemplo.

En la siguiente imagen se puede observar una familia que parece estar de día de campo mientras que el copy dice: “Descubre una alimentación sana y natural para tus hijos”.



163

<sup>162</sup> DANONINO. <http://www.danonino.com.mx/> (Consulta: 30/04/12, 23:55)

Además de incluir una página web para orientar a los niños en el cultivo de sus plantas, juegos virtuales e incluso recetas de cocina. Se realizó una aplicación para iPhone y iPad, llamada “Tu huerto virtual”, con la que los pequeños podían crear un huerto “para conseguir una buena cosecha”.<sup>164</sup>



En el *spot* para televisión se puede ver a una mamá señalando lo que se necesita para tener un “huerto urbano”, además de mostrar la parte saludable del producto lo cual (de acuerdo a lo que se ha visto con la elaboración de los mensajes en apartados anteriores) se explica por el hecho de que las marcas intentan dirigirse a las mamás para darle confianza sobre los productos.



<sup>163</sup>Paperblog.com. <http://es.paperblog.com/danonino-regala-semillas-de-verduras-548665/> (Consulta: 29/04/12, 19:21 hrs.)

<sup>164</sup> *Idem.*

<sup>165</sup> *Idem.*

En Estados Unidos, la campaña ya se enfocó en la cuestión medioambiental, se puede decir que es un antecedente directo de la mexicana pues los niños tuvieron hasta el ocho de enero del 2011 para plantar un árbol virtual en la página danonino.us.com. Por cada árbol que “creciera completamente” la marca se comprometió a plantar uno real en los bosques de ese país. Estableciendo una donación máxima de 300,000 árboles una mínima de 30,000.<sup>167</sup>



168

“Planeta Danonino” es el nombre de la campaña en Argentina, donde al igual que en Estados Unidos y México, Danonino se dio a la tarea de reforestar bosques en distintos ecosistemas de Argentina. La marca se unió con la Fundación Red de Comunidades Rurales, para llegar a la meta de los 10,000 m2 reforestados. La vigencia de la campaña fue del nueve de septiembre al cinco de noviembre del 2011.<sup>169</sup>



170



171

<sup>166</sup> YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=sq6rKBe9How> (Consulta: 29/04/12, 21:12)

<sup>167</sup> What's doing Tampa Bay. <http://whatsdoingtampabay.com/2011/03/free-seeds-inside-specially-marked-packages-of-dannon%20AE-dan-o-nino/> (Consulta: 29/04/12, 21:24 hrs.)

<sup>168</sup> Pic2fly.com. <http://www.pic2fly.com/viewimage/RGFub25pbm8gVHJIZQ/aHR0cDovL3d2b3V0cG9zdC5jb20vd3AtY29udGVudC91cGxvYWRzLzIwMTFvMDUvRmNDTjAyNzItMzAwZDIyNS5qcGc> (Consulta: 29/04/12, 20:47 hrs.)

<sup>169</sup> Promociones y concursos.com.

<http://www.promocionesyconursos.com/Promos/Promo-Danonino-ecologia-planeta-arboles-forestacion-verde-silvestre-argentina-698.html> (29/04/12, 21:42)

<sup>170</sup> Dossiernet.com. [http://www.dossiernet.com.ar/articulo\\_ampliado.aspx?Id=70660](http://www.dossiernet.com.ar/articulo_ampliado.aspx?Id=70660) (29/04/12, 21:42)

Al inicio del *spot* de televisión se encuentra una mamá diciendo “Danonino ayuda a que los chicos crezcan sanos y fuertes y ahora a su planeta también. Llegó el pack Planeta Danonino”. Se observa que aunque el mensaje se centra en la parte medioambiental, se sigue utilizando a una mamá para generar mayor credibilidad.



El lanzamiento de esta campaña se dio en nuestro país en el marco de la celebración del 30 aniversario de Danonino, de la multinacional de productos alimenticios Danone cuya misión es “llevar salud a través de nuestros productos a la mayor parte de la población de forma accesible para todos”.<sup>173</sup> Danonino es un alimento, a base de queso fresco semidesnatado y fruta. Disponible en los siguientes sabores: fresa, fresa-vainilla, durazno, manzana, uva y plátano, así como diferentes presentaciones: petite suisse (8 ó 16 pack), yoghurt, krosh y bebible.

Cabe destacar, que Danone tiene una filosofía llamada “Doble proyecto”, donde “se promueve el logro de los objetivos económicos a la vez que impulsa un desarrollo sustentable (ambos tienen un vínculo inseparable) poniendo en funcionamiento importantes prácticas pioneras como empresa socialmente responsable con la comunidad y el medio ambiente”.<sup>174</sup>

Por ello, esta marca cuenta con diferentes campañas de responsabilidad social, entre las que se pueden mencionar: “Construyamos sus sueños” (apoyo a niños con cáncer), Copa de las

<sup>171</sup> Promociones y concursos.com. <http://www.promocionesyconcursos.com/Promos/Promo-Danonino-ecologia-planeta-arboles-forestacion-verde-silvestre-argentina-698.html> (29/04/12, 21:42)

<sup>172</sup> YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=G0tHSETJLGA> (29/04/12, 21:45)

<sup>173</sup> DANONE. <http://www.danone.com.mx/> (Consulta: 30/04/12, 22:56)

<sup>174</sup> Suplemento ESR. <http://www.suplementoesr.com/?p=1241> (Consulta: 29/04/12, 13:32 hrs.)

Naciones Danone (mundial de futbol infantil que promueve una sana alimentación y la actividad física), “Proyecto Margarita” (busca beneficiar a pequeños productores de leche para convertirlos en empresarios) y de igual manera Danonino “Mi Primera Plantita”. Con esto, en el 2011 Danone recibió por octavo año consecutivo el distintivo ESR, que da el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).



175

A continuación se puede observar que a pesar de haber pasado un año del inicio de “Mi Primera Plantita” el compromiso de la marca sigue vigente en su página de Internet. Danonino en cooperación con el Comité para la conservación de Especies Silvestres, A.C. (Naturalia) unieron esfuerzos para conservar el medio ambiente de manera estratégica en nuestro país.



176

<sup>175</sup> *Ibid.* (Consulta: 29/04/12, 13:34 hrs.)

En esta sección se resume la filosofía organizacional de Naturalia, que dentro de su propio sitio se define como *“una organización civil sin fines de lucro fundada en 1990, que promueve la conservación de los ecosistemas y especies silvestres en México, a través de la divulgación, la educación ambiental y el desarrollo de actividades en campo”*.<sup>177</sup>

En la página de Danonino se menciona además que una de las razones por las que Naturalia nace como organización se debe a que el desarrollo científico y tecnológico no sólo ha traído efectos positivos para la humanidad, también ha sido la causa de serios problemas ambientales, la extinción de las especies y del ecosistema, ha provocado el desequilibrio de agentes que regulan la vida como el agua, el clima o la producción de oxígeno.

“La estrategia de Naturalia consiste en involucrar, educar y concienciar a toda la comunidad sobre los proyectos, campañas y programas por medio de los cuales pueden ayudar, participar, donar y aportar algo para revertir el deterioro ambiental. Danonino® y Naturalia se unen en el proyecto Danonino “Mi Primera Plantita” en apoyo a la reforestación y conservación de los bosques de México. Ya que por cada árbol virtual plantado, Danonino® y Naturalia reforestarán 1m2 de bosque mexicano”.<sup>178</sup>

El proyecto:



---

<sup>176</sup> DANONINO. <http://www.danonino.com.mx/> (Consulta: 30/04/12, 23:58)

<sup>177</sup> NATURALIA. <http://www.naturalia.org.mx/es/quienes/quienes.aspx> (Consulta: 01/05/12, 00:29)

<sup>178</sup> DANONINO. <http://www.danonino.com.mx/> (Consulta: 01/05/12, 00:29)

<sup>179</sup> DANONINO. <http://www.danonino.com.mx/> (Consulta: 01/05/12, 00:50)

Bajo el denominado proyecto “Bosque Danonino®” de “Danonino mi Primera Plantita”, se pretendió reforestar 50,000 metros cuadrados de bosque mexicano para desarrollar la vegetación en la Comunidad de “El Obraje”, municipio de San Felipe del Progreso, ubicada a 20 minutos de Atlacomulco en el Estado de México. “Elegida por ser una de las zonas más adecuadas y propicias para convertirse en un área verde que ayude a mejorar a largo plazo nuestro medio ambiente, en conformidad con los estudios realizados previamente por Naturalia”<sup>180</sup>



Esta comunidad intenta restaurar sus tierras por el gran desgaste que han sufrido los últimos años, por lo cual también toma parte de las acciones que se emprenden para mejorar y conservar la naturaleza en esa zona:

“La comunidad El Obraje posee 35 hectáreas de uso común, de las cuales 15 hectáreas están destinadas a la conservación y restauración ecológica. Ambientalmente la comunidad El Obraje posee un alto grado de deterioro de su ecosistema, por lo que la implementación del proyecto “Bosque Danonino®” es un gran desafío para todos nosotros y una gran oportunidad para reforestar bosque mexicano y contribuir en pro de nuestro planeta. Los esfuerzos de la comunidad El Obraje para recuperar la fertilidad del suelo ya han dado algunos resultados, aunque aún es visible el daño a su ecosistema. ¡Ayudemos a detener la erosión de la tierra! Participando en el proyecto “Bosque Danonino®”<sup>182</sup>.

---

<sup>180</sup> *Ibid.* (Consulta: 01/05/12, 12:27 hrs.)

<sup>181</sup> *Ibid.* (Consulta: 01/05/12, 12:40 hrs.)

<sup>182</sup> *Ibid.* (Consulta: 01/05/12, 13:05 hrs.)

## Etapas del desarrollo para la reforestación del “Bosque Danonino®”

Para lograr la reforestación de los 50 mil metros cuadrados se contemplaron tres etapas, donde se resolvieron los problemas de las condiciones del suelo, con los cuales la comunidad necesitaba apoyo:

1. La retención
2. La recuperación
3. La fertilización de la tierra

183



Corto plazo (primer año):

Durante el primer año, Danonino y Naturalia trabajaron para la recuperación del suelo por medio de gaviones de piedra (mallas reforzadas que retienen el suelo de las laderas y barrancas para lograr que la tierra se acumule y genere materia orgánica para hacer la tierra fértil y aumentar su vegetación), la creación de pequeñas represas para almacenar el agua que servirá para el riego y las reforestaciones futuras, asimismo, se incorporaron especies restauradoras, cuyas raíces ayudan igualmente a retener la tierra a pesar de las lluvias y además hacen el suelo más fértil.



184



185

<sup>183</sup> *Ibid.* (Consulta: 01/05/12, 13:51 hrs.)

<sup>184</sup> *Ibid.* (Consulta: 01/05/12, 14:46 hrs.)

Mediano plazo (segundo año)

Gracias al registro de códigos en la página de Danonino, los niños pudieron crear sus árboles virtuales y la marca se comprometió a plantar especies restauradoras, retenedoras de suelo y forestales, como los árboles nativos de la región.

Largo plazo (tercer al quinto año)

Después de haber plantado y alimentado los árboles, la tierra será más fértil y habrá un nuevo bosque por cuidar.



Como se puede observar, el proceso se realizará por etapas durante cinco años. Con lo cual se pretende reducir las emisiones de CO2 en un 30% para el 2012.

Tal como lo señala Calomarde, es necesario comunicar al público cuáles son las acciones que se llevan a cabo y cómo es que se va a beneficiar de manera realista al medio ambiente (mencionar estadísticas, estudios o datos que le den credibilidad a los mensajes) sin tener que caer en un discurso complejo. En este sentido, “Mi Primera Plantita” informa en su página y de manera bastante detallada cuál es la estrategia a seguir.

Asimismo, la alianza con Naturalia es buen ejemplo de cómo se aprovechan los conocimientos de las organizaciones ambientalistas para darle credibilidad al proyecto pero también para encontrar soluciones viables de acuerdo con los recursos y tiempo disponibles. Aun más, Danonino supo integrar su producto en la campaña, ya que los potes vacíos sirvieron como pequeñas “macetas” para plantar las semillas.

Fuster menciona que; *“En Danonino tenemos un fuerte compromiso por promover salud a través de la alimentación a cada vez más niños mexicanos, al mismo tiempo de ofrecerles bienestar; es por ello que decidimos unir esfuerzos con Naturalia A.C que ha diseñado un plan de trabajo con una duración de 5 años bajo los siguientes lineamientos: retención y enriquecimiento de suelo, captación y retención de agua, producción de plantas restaurativas (vivero), reforestación, producción de especies forestales nativas,*

---

<sup>185</sup> *Idem.*

<sup>186</sup> *Ibid.* (Consulta: 01/05/12, 17:45 hrs.)

*cuidado y mantenimiento de los árboles*”<sup>187</sup> (Aquí es donde se ve el verdadero compromiso, en un proyecto a largo plazo, lo que aparenta no ser greenwashing)<sup>188</sup>

## Desarrollo de la campaña “Danonino mi Primera Plantita”

Danonino “Mi primera plantita” es una campaña cuyo objetivo es lograr una educación ambiental en los niños mexicanos para conservar el medio ambiente con la reforestación 50,000 m<sup>2</sup> de bosque en el Estado de México; pero más allá de este “simple” hecho, desde el inicio se intentó crear una verdadera conciencia ecológica en la generación que próximamente decidirá el futuro de nuestro planeta.

*“Con la campaña ‘Mi Primera Plantita’, Danonino quiere que los niños vean el proceso de cómo crece una planta, que la cuiden y sean conscientes de que ellos serán los encargados de proteger el medio ambiente, cuando sean mayores, (dijo Sergio Fuster, Director de Mercadotecnia de Danone México, durante la presentación de la campaña)”*.<sup>189</sup>

Del 30 de enero al 31 de mayo de 2011, los padres de los pequeños pudieron comprar en los supermercados o tiendas de conveniencia Danonino en su presentación de 8 y 16 pack. Cada empaque traía una bolsa de semillas sorpresa (de cinco diferentes tipos)<sup>190</sup>, las cuales debían ser sembradas por los niños en los potes (envases) vacíos de Danonino. De esta manera, ellos podían ser testigos del proceso y cuidado que requiere una planta para poder crecer y, al mismo tiempo, ser los responsables de lograrlo.<sup>191</sup>

---

<sup>187</sup> Porter Novelli México. <http://porter-novelli-mex.blogspot.mx/2011/02/danonino-lanza-mi-primera-plantita.html> (Consulta: 28/04/12, 01:55 hrs.)

<sup>188</sup> **Greenwashing** es un término usado para describir la práctica de ciertas compañías, al darle un giro a la presentación de sus productos y/o servicios para hacerlos ver como **respetuosos del medio ambiente**. No obstante, este giro es meramente de forma y no de fondo por lo que se convierte en un uso engañoso de la comercialización verde.

Estos hechos y una reciente encuesta donde se menciona que 82% de los norteamericanos, pese a la crisis, continúan inclinándose por productos ecológicos, confirman que las estrategias comerciales nacidas de la RSE están hallando claros nichos en el mercado; por desgracia, como hemos visto... en esto también hay pirataje... verde, pero pirataje al fin.

EXPOK MASR. <http://www.masr.com.mx/que-es-el-greenwash/> 30/04/12, 21:23.

<sup>189</sup> ESTRADA, Adriana. “Danonino pone su semillita” en *Teorema ambiental* [Revista electrónica].

<http://www.teorema.com.mx/tendencias/danonino-pone-su-semillita/> (Consulta: 29/04/12, 20:03 hrs.)

<sup>190</sup> Podía contener semillas de Zanahoria, Albahaca, Lechuga, Cebollino o Eneldo.

<sup>191</sup> MERCA 2.0. <http://www.merca20.com/danonino-y-naturalia-a-c-juntos-por-la-educacion-ambiental-de-ninos-mexicanos/> (Consulta: 29/04/12, 02:12 hrs.)



192



193

Por otra parte, cada empaque contaba con un código que podía registrarse en la página [www.danonino.com.mx](http://www.danonino.com.mx) para plantar un árbol virtual. No obstante, para darle mayor sentido a la campaña, la marca se comprometió a reforestar un metro cuadrado de bosque mexicano por cada código registrado, hasta llegar a los 50,000 m<sup>2</sup>. Lo cual sería facilitado con la experiencia y trabajo en equipo con Naturalia A.C.

La zona a reforestar, hasta el 2015, pertenece a la etnia de los Mazahuas con enormes áreas deforestadas, donde un grupo de jóvenes indígenas intenta rescatar y conservar sus bosques. Danonino plantea que Naturalia A.C. les ayuda como una guía, para su coordinación y asesoría.

Oscar Moctezuma, Director General de Naturalia A.C., por su parte señala que “los bosques son el sustento de nuestra vida y en México hemos perdido la mayor parte de su extensión original. Todos los sectores de nuestra sociedad deben aliarse para recuperarlos y garantizar nuestro bienestar y supervivencia”.<sup>194</sup>

En este sentido, Danonino buscó crear una conciencia ecológica en los niños, sus consumidores actuales y los que construirán el futuro, a través de Mi Primera Plantita. Sergio Fuster, Director de Mercadotecnia de Danone México dijo:

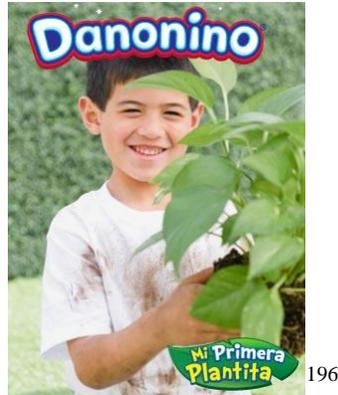
*“Danonino es una marca que no sólo ofrece una atractiva propuesta de nutrición y diversión para los niños alrededor del mundo, sino que también se preocupa por fomentar valores como educación y entretenimiento. Con Mi Primera Plantita queremos fomentar*

<sup>192</sup> DANONINO. <http://www.danonino.com.mx/> (Consulta: 01/05/12, 17:50 hrs.)

<sup>193</sup> Helping Nature.net. <http://www.helpingnature.net/noticias/item/danonino-mi-primera-plantita/> (Consulta: 28/04/12, 22:55 hrs.)

<sup>194</sup> Porter Novelli México. <http://porter-novelli-mex.blogspot.mx/2011/02/danonino-lanza-mi-primera-plantita.html> (Consulta: 28/04/12, 01:55 hrs.)

*una cultura ambiental a través de la educación y la sensibilización en los niños, a fin de que se preocupen por cuidar el medio ambiente desde pequeños y crezcan no sólo sanos y con huesos fuertes, sino también con una conciencia verde para sembrar un mejor futuro”.*<sup>195</sup>



Más allá de crear una conciencia ecológica en los niños, la campaña también significa un avance en uno de los objetivos de la empresa que es reducir las emisiones de CO2 en un 30% para el 2012<sup>197</sup>. Esto es importante en el caso de México, ya que es uno de los mercados más importantes para Grupo Danone, lo que se pretende es reducir las emisiones en cada fase del ciclo de vida del producto para alcanzar la neutralidad del carbono en el año 2020<sup>198</sup>.

*“De esta manera queremos generar conciencia en la niñez mexicana y, al mismo tiempo, invitar a los padres a que inculquen en sus hijos la importancia del cuidado a la naturaleza. Además, así contribuiremos a lograr la neutralidad del carbono para el 2020, afirma el director”.*<sup>199</sup>

Las agencias que contribuyeron a realizar la campaña fueron: Initiative, en la parte digital; Young & Rubicam, en el área creativa; y Porter Novelli, en Relaciones Públicas.<sup>200</sup> Mientras que los medios de comunicación utilizados fueron televisión, radio, exteriores y

<sup>195</sup> *Ibid.* Consulta: 28/04/12, 01:58 hrs.)

<sup>196</sup> Feminis.com. <http://www.feminis.com/3714-danonino-lanza-campana-para-ninos.html> (Consulta: 29/04/12, 02:31 hrs.)

<sup>197</sup> Terra.com. <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=1078923> (Consulta: 28/04/12, 22:32 hrs.)

<sup>198</sup> Helping Nature.net. <http://www.helpingnature.net/noticias/item/danonino-mi-primera-plantita/> Consulta: 28/04/12, 22:55 hrs.

<sup>199</sup> TXT. [http://www.txt.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2991:la-semilla-danonino&catid=1:general&Itemid=22](http://www.txt.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=2991:la-semilla-danonino&catid=1:general&Itemid=22) (Consulta: 29/04/12, 12:06 hrs.)

<sup>200</sup> Creativanevletter.com. <http://www.creativanevletter.com/2011/02/16/danonino-celebra-sus-30-anos-con-%E2%80%9Dmi-primera-plantita%E2%80%9D/> (Consulta: 28/04/12, 01:41 hrs.)

punto de venta pero el énfasis y la interacción con el consumidor se llevó a cabo en el ámbito digital, esto a pesar de que se le destinó un menor presupuesto:

“Fuster comenta, a pregunta expresa de [www.txt.mx](http://www.txt.mx), que el presupuesto publicitario destinado a la pauta de esta campaña se divide en 80 por ciento en canales tradicionales, mientras que el 20 por ciento restante es exclusivo para el sector digital”. Asimismo, señaló que “Los resultados del proyecto se verán a largo plazo”.<sup>201</sup>

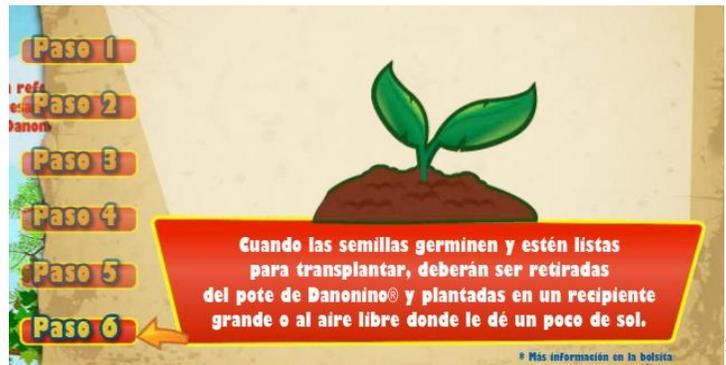


A continuación se muestran imágenes de la página Web de Danonino, donde los niños pudieron ver los pasos para sembrar sus semillas, así como los cuidados que eran necesarios para cuidar su planta.



<sup>201</sup> TXT. [http://www.txt.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2991:la-semilla-danonino&catid=1:general&Itemid=22](http://www.txt.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=2991:la-semilla-danonino&catid=1:general&Itemid=22) (Consulta: 29/04/12, 12:06 hrs.)

<sup>202</sup> *Idem.*



Los anuncios de televisión también se pueden observar en el sitio web de Danonino:

El primero de ellos muestra al dinosaurio de Danonino y a dos niños que plantan las semillitas de la marca para tener su “primera plantita”, mientras la voz en off les dice: “Con Danonino ayudar al planeta es divertido. ¡Sí! pongan un poco de tierra (risas) y agua en su

<sup>203</sup> DANONINO. <http://www.danonino.com.mx/> (Consulta: 24/04/11, 09:38)

<sup>204</sup> *Ibid.* (Consulta: 24/04/11, 09:39)

<sup>205</sup> *Ibid.* (Consulta: 24/04/11, 09:39)

<sup>206</sup> *Ibid.* (Consulta: 24/04/11, 09:40)

<sup>207</sup> *Idem.*

<sup>208</sup> *Idem.*

Danonino y encuentren en su empaque las semillitas para sembrar su propia planta en su Danonino, además entren a la página y con su código plantarán árboles virtuales que ayuden a reforestar los bosques mexicanos. Danonino, ahora en tu tiendita”.

Esta ejecución se dirige solamente a los niños y la voz en *off* les señala a través de una “instrucción indirecta” lo que deben hacer para ayudar al planeta. Se muestran pequeños entre 6 y 9 años que ya tienen un importante uso de la red. También se recurre a varios elementos que menciona Brée para hacer que los niños tengan una actitud positiva frente a un anuncio, entre ellos:

Dibujos animados: Con el dinosaurio de la marca.

Música para atraer su atención.

La presencia de animales: un perro que rasca para sacar la tierra.

El segundo anuncio se dirige a las mamás y hace un énfasis especial en la salud que tendrán sus hijos a través del consumo del producto al tiempo de que ellos cuidan al planeta. Aquí se muestra una mamá que ayuda a plantar las semillas de Danonino y a registrar el código a su hija de aproximadamente cinco años.

La voz en *off* dice: “Danonino, además de ayudar a los huesos de tus hijos, ahora ayuda a la salud del planeta. Llego Danonino mi primera plantita. Con la que tus hijos plantan las semillas, se divierten mientras crece su plantita y con su código de empaque pueden sembrar un árbol virtual en la página de internet por el cual Danonino ayudará a reforestar un metro cuadrado de bosque mexicano. Con Danonino mi Primera Plantita, tú cuidas sus huesos y ellos al planeta”.



<sup>209</sup> DANONINO. <http://www.danonino.com.mx/> (Consulta: 24/04/11, 10:02)

<sup>210</sup> *Ibid.* (Consulta: 24/04/11, 10:04)

En los banner de Danonino se enviaba al público directamente a la página de Danonino:



El bosque virtual de Danonino

El Bosque Danonino es un lugar virtual que los niños pueden recorrer, hasta el día de hoy, y ver diferentes tipos de árboles animados.



<sup>211</sup> YAHOO México. <http://mx.answers.yahoo.com/questions/index?qid=20100409151237AA4WzPY> (Consulta: 25/04/11, 23:55).

<sup>212</sup> DANONINO. <http://www.danonino.com.mx/> (Consulta: 18/05/12, 21:07)

A lo largo del recorrido, se pueden encontrar “Tips del bosque”, información que educa a los niños sobre las características de los árboles y su importancia para la vida de las personas.



213



214



215



216

Los niños podían ponerle un nombre a su árbol y éste tenía un cuadro con información que el mismo árbol podía contar si se apretaba el botón “play”.

<sup>213</sup> *Ibid.* (Consulta: 24/04/11, 23:00).

<sup>214</sup> *Ibid.* (Consulta: 24/04/11, 22:40).

<sup>215</sup> *Ibid.* (Consulta: 24/04/11, 22:43).

<sup>216</sup> *Ibid.* (Consulta: 24/04/11, 22:45).

El siguiente árbol es de María Nely García. Es un Ahuehuete al que llamó “chofis”. Mientras que la información dice: “Es un árbol mediano que vive por miles de años, es tan grueso que al abrazarlo tus brazos se hacen cortos. Al Ahuehuete le encanta poner sus raíces dentro del río, pues así calma su sed y se mantiene fresco día con día”.



Éste es el árbol de Gustavo Leonel. Un Ahuejote al que llamó “Valiente Gus”. Su información dice: “Casi siempre es un árbol pequeño, aunque en ocasiones crece casi al doble. A orillas del río le gusta habitar ayudando, así a proteger del viento lo que en el campo se ha de sembrar”.



En el bosque virtual, los niños podían ver todos los árboles que se habían plantado pero también tenían que visitar el suyo para regarlo y que pudiera crecer. Enseguida se muestran

<sup>217</sup> *Ibid.* (Consulta: 24/04/11, 22:03).

<sup>218</sup> *Ibid.* (Consulta: 24/04/11, 22:51).

tres árboles de diferentes niños pero del mismo tipo de árbol. Como se puede observar, cada uno de ellos está en una etapa de crecimiento distinta.



219



220



221

Diferentes clases se pueden encontrar a la fecha en el bosque Danonino.



222

La meta de Danonino para el 2011 fue lograr reforestar hasta 50,000 m<sup>2</sup> de bosque en la Comunidad de “El Obraje” San Felipe del Progreso,<sup>223</sup> Sin embargo, los códigos registrados al término de la campaña fueron 27,789, lo que significa un 55.57% del total. Si bien está es un cantidad considerable, este dato comprueba que no se logró la cantidad esperada de registros para ese año (aunque hay que recordar que el proceso de reforestación continua hasta el 2015).



224



225

<sup>219</sup> *Ibid.* (Consulta: 24/04/11, 22:50).

<sup>220</sup> *Ibid.* (Consulta: 24/04/11, 22:14).

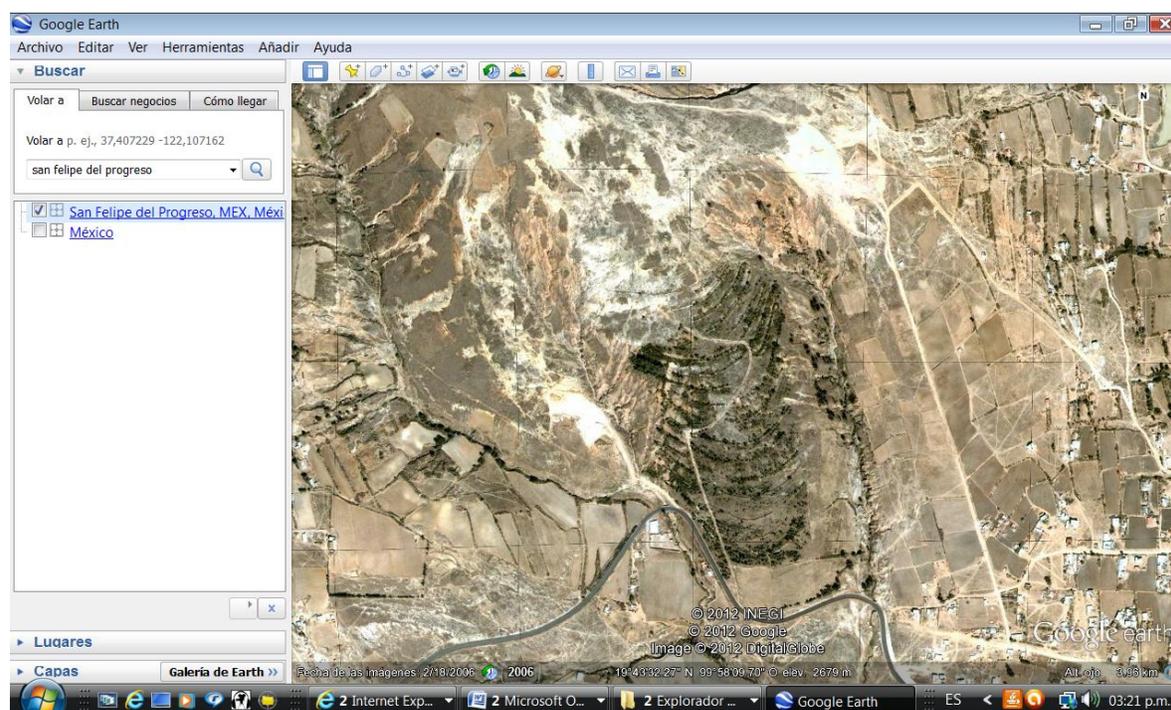
<sup>221</sup> *Ibid.* (Consulta: 24/04/11, 22:15).

<sup>222</sup> *Ibid.* (Consulta: 20/05/12, 16:21)

<sup>223</sup> Porter Novelli México. <http://porter-novelli-mex.blogspot.mx/2011/02/danonino-lanza-mi-primera-plantita.html> (Consulta: 28/04/12, 01:55 hrs.)

<sup>224</sup> DANONINO. <http://www.danonino.com.mx/> (Consulta: 16/05/12, 17:07)

Las cifra de árboles virtuales registrados, de alguna manera, deja ver que la marca no intentó engañar al público diciendo que logró su meta, esto aparenta ser un compromiso real y no *greenwashing*. Por otra parte, las acciones que Danonino lleve a cabo, su compromiso podrá ser comprobado en unos cuantos años por cualquier persona que así lo deseara. Actualmente hay herramientas que le pueden servir al consumidor para saber si la marca está diciendo la verdad o si sólo está intentando tener una buena imagen, Google Earth es una de ellas.



226

Por otra parte, no se sabe el número de niños que lograron plantar su árbol físico pero, sin duda, una de las debilidades de esta campaña para conseguir una mayor cantidad de registros en árboles virtuales tuvo lugar en los mismos códigos. En algunas páginas de Internet, la gente o incluso los niños se quejaron porque no pudieron registrar sus claves.

Otros ni siquiera lograron entrar al sitio de Danonino o no podían entrar directamente a ver su árbol para regarlo, y algunos consideraron que la campaña duró muy poco tiempo. Además, en ninguno de estos casos, se observa una respuesta clara por parte de la marca o de algún representante de ésta que ayudara a resolver los problemas.

<sup>225</sup> *Idem.*

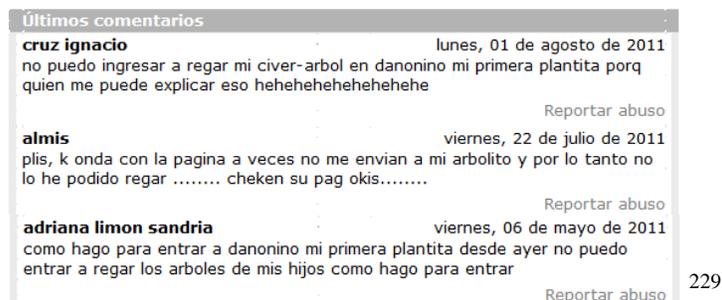
<sup>226</sup> Google Earth 01/04/12, 15:21

Sin embargo, lo que los mercadólogos y publicistas pudieron haber esperado, era una interacción directa con los consumidores, ya que en su página, en el menú de “contacto” aparece una ventana para ingresar datos personales y poder escribir un mensaje. Mas no todas las personas consideraron este espacio, lo cual deja ver que haberles informado sobre esta herramienta pudo haber evitado varias inconformidades y, al mismo tiempo, haber generado un mayor número de registros.



En este sentido, Ottman también hace hincapié en el hecho de que la marca debe estar en constante comunicación con los consumidores, pues esto se convierte en una prueba de su compromiso con ellos. Incluso, ésta es una de las siete estrategias que ella considera para ganar en el *green marketing*: “Comunicar el compromiso y los esfuerzos para generar credibilidad”.<sup>228</sup>

A continuación se muestran algunos ejemplos de personas que tuvieron problemas con la página de Danonino o con sus códigos.



<sup>227</sup> DANONINO. <http://www.danonino.com.mx/> (Consulta: 02/05/12, 09:30 hrs.)

<sup>228</sup> Jacquelyn Ottman. *The new rules of green marketing*. (Kindle e-book). p.1025 de 6847.

<sup>229</sup> Terra.com. <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=1078923> Consulta: 28/04/12, 22:32 hrs.

## Comentarios:<sup>230</sup>

**laura** | 2011-05-20 15:10:02

yo tengo el codigo y no lo acepta

**Aleks** | 2011-04-16 17:01:17

quiero plantar mi plantita pero no acepta el codigo que hago

**america** | 2011-04-11 19:35:55

quiero encontrar mi plantita danonino lo plante ayer y no lo encuentro como le hago

**iveete** | 2011-04-01 16:16:56

QUE BUENO QUE DANONINO YA SACO LAS SEMILLITAS PERO YO SEMBRE LA MIA Y NO A CRECIDO NADA YA MAÑANA VA A CUMPLIR 14 DIAS. QUE MALA ONDA QUE DANONINO YO YA CREO QUE NO SIRVE AAAAA SE ME OLVIDAVA DECIRLES A LOS QUE ESCRIBEN DANONEE ESTAN L OCOS PORQUE DANONINO NO LO ESCRIBEN BIEN APENDAN

## Comentarios

**Comentario de SANDRA BELEN MEZA ESTRADA**

**Hora: 24 Febrero 2011, 18:33**

no puedo registrar mi codigo

**Comentario de victor aguilar rodriguez**

**Hora: 10 Marzo 2011, 20:37**

No he podido registrar el codigo he puesto todos los datos bien y me dice que no existe, gracias.

**Comentario de guadalupe**

**Hora: 4 Abril 2011, 15:31**

hola me parece muy bien la campaña, pero no puedo ingresar el codigo me dice que no existe, ayuda mi hijo esta emocionado de realizar lo de sembrar el arbol virtual

**Comentario de MINE CAVAZOS**

**Hora: 11 Abril 2011, 12:36**

HOLA YO TAMPOCO PODIA IGRESAR LOS CODIGOS , LO INTENTE MIL VECES , HASTA QUE PUDE, LO K HICE FUE PONER EL CODIGO QUE VIENE CON LAS SEMILLAS EN OTRO DOCUMENTO LO CORTE Y LO COMPIE Y FUE DE LA MANERA K PUDE INGRESARLO, LO K PASA K ENTRE K ESCRIBES UNA LETRA Y OTRA COMO K SE ACABA EL TIEMPO O YO NO SE K , PERO FUE LA UNICA FORMA K PUDE INGRESAR VARIOS CODIGOS , OJALA LES SIRVA

**Comentario de iran rendon m**

**Hora: 28 Abril 2011, 22:23**

no pude abrir la pagina de danonino diganme como

**Comentario de Teresa Baute**

**Hora: 29 Abril 2011, 4:09**

Una gran idea,pero para que nos dejen ingresar lo codigos como nos lo explica, no que dicen mucho y a la hora de la verdad siempre nos dejan en blanco y lo malo es que juegan con los sentimientos de los peques que son los que nos "obligan" a que se los hagamos

231

<sup>230</sup>Crónica.com. [http://www.cronica.com.mx/especial.php?id\\_tema=1427&id\\_notas=562411](http://www.cronica.com.mx/especial.php?id_tema=1427&id_notas=562411) (Consulta: 29/04/12, 02:09 hrs.)

<sup>231</sup> Adriana Estrada. "Danonino pone su semillita" en *Teorema ambiental* [Revista electrónica]. <http://www.teorema.com.mx/tendencias/danonino-pone-su-semillita/> (Consulta: 29/04/12, 20:03 hrs.)

[¿denme codigos de danonino mi primera plant.? - Yahoo! México ...](#)

[mx.answers.yahoo.com](#) > ... > [Hogar y Jardinería](#) > [Jardinería](#)

20 Mar 2011 – ¿denme codigos de danonino mi primera plant.? me dan códigos de danonino mi primera plantita pliss. hace 1 año; Reportar abusos · Ariadna by Ariadna ...

[¿donde estan los codigos de danonino mi primera plantita? - 14 Jun 2011](#)

[¿no puedo entrar a danonino mi primera plantita y me gustaria ... - 6 May 2011](#)

[¿porfavor ayudenme quiero un codigo de danonino mi primera ... - 17 Feb 2011](#)

[¿me pueden decir unos codigos de danonino ya ven q sacaron lo... - 10 Feb 2011](#)

Más resultados de [mx.answers.yahoo.com](#) »

232





**Hermoza-e Hernandez Velazquez** · Vive TU vida, que de la mía me encargo YO ;)

Lastima que no fue permanente pues ya no venden los danonisnos con las semillas y lo peor que cuando estubo la campaña nunca que pude ingresar el codigo que venia pues la pagina marcaba error :(

Responder · Me gusta · 31 de marzo a la(s) 23:40

233

Los anteriores comentarios, dejan ver que la marca no pudo responder con eficacia las preguntas de sus consumidores. Jaquelyn Ottman hace especial énfasis en su libro *The new rules of green marketing* sobre la responsabilidad que deben tener las empresas para mantener comunicación con las personas a las que se dirigen, en caso contrario, esto resta credibilidad a los mensajes que se transmiten:

Comentario de **soFIA BAUTISTA**

Hora: 17 Mayo 2011, 23:35

POR FAVOR EXPLIQUEN COMO INGRESAR EL CODIGO, YO YA LO ESCRIBI Y NO LO ACEPTA, PORQUE? O A CASO ES MENTIRA LO DEL ARBOL VIRTUAL, GRACIAS.

234

<sup>232</sup> GOOGLE. [http://www.google.com.mx/#hl=es&output=search&scIient=psy-ab&q=danonino+mi+primera+plantita&oq=danonino+mi&aq=0&aqi=g5g-v2&aql=&gs\\_nf=1&gs\\_l=hp.1.0.015j0i15l2.1695.5612.1.7608.11.11.0.1.1.0.325.2243.0j5j3j2.10.0.ToP8NPG99q8&psj=1&bav=on.2.or\\_r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf.,cf.osb&fp=65779b5fa103e94b&biw=1280&bih=611](http://www.google.com.mx/#hl=es&output=search&scIient=psy-ab&q=danonino+mi+primera+plantita&oq=danonino+mi&aq=0&aqi=g5g-v2&aql=&gs_nf=1&gs_l=hp.1.0.015j0i15l2.1695.5612.1.7608.11.11.0.1.1.0.325.2243.0j5j3j2.10.0.ToP8NPG99q8&psj=1&bav=on.2.or_r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=65779b5fa103e94b&biw=1280&bih=611) (Consulta: 28/04/12, 23:12 hrs.)

<sup>233</sup> Mujeres de hoy.mx. <http://www.mujeresdehoy.mx/nacional/3233-danonino-lanza-campana-ecologica-y-educativa-para-ninos.html> (Consulta: 29/04/12, 11:21 hrs.)

<sup>234</sup> Adriana Estrada. *op. cit.* (Consulta: 29/04/12, 20:03 hrs.).



Camy0208

Desde hace varias semanas no he podido entrar a la pagina de mi primera plantita de danonino, saben si ya la quitaron ? Mi hija me pide ver su plantita y que desmotivante para ella no saber como esta.

9 meses ago

Me gusta Responder

235

Con todo, hubo comentarios bastante positivos respecto de la campaña e incluso niños que dejaron ver su comportamiento ecológico:

### Comentarios:<sup>236</sup>

**nissa206** | 2011-05-22 09:46:07

gua esta mega padre y sirve que los niños ayunden al planeta muy bien danonino y felisidades los queremos .

**laura y marifer** | 2011-05-16 22:34:18

nos gusto nuestra nueva plantita y es muy importante la reforestación

**EMILIANO ALFARO** | 2011-04-28 17:46:50

soy Emiliano estoy muy emocionado con este proyecto espero que todos los niños como yo, tomes conciencia de lo significativo que esto, para nuestro futuro, y porque no empezar con nosotros y poner el ejemplo a nuestros mayores te agradezco de corazon a ti DANONINO por darnos este regalo tan maravilloso como lo es lo es la reforescacion de nuestros bosques!!!!!!

**nayeli** | 2011-02-28 17:49:45

amis hijos les encanta el danonino tambien les encantaron las semillitas

**MARLO** | 2011-02-28 16:20:51

QUE PADRE QUE DANONINO REGALE SEMILLITAS

**GUICHO** | 2011-02-28 07:55:18

YO ME COMI UN DANONINO Y LUEGO ABRI EL EMPAQUE Y ENCONTRE LAS SEMILLAS LAS VOY A SEMBRAR

Comentario de el codigo sera valido hasta el 30 y 31 de mayo solamente al igual que las semillas  
Hora: 4 Marzo 2011, 13:13

la campaña que estan emprendiendo me gusta quiero reconocerles todo el trabajo realizado me parece excepcional para los pequeñito crezcan reflexionando todo el daño que los adultos le causamos al medio ambiente

<sup>235</sup> Feminis.com. <http://www.feminis.com/3714-danonino-lanza-campana-para-ninos.html> (Consulta: 16/05/12, 20:13).

<sup>236</sup> Crónica.com. [http://www.cronica.com.mx/especial.php?id\\_tema=1427&id\\_notas=562411](http://www.cronica.com.mx/especial.php?id_tema=1427&id_notas=562411) (Consulta: 29/04/12, 02:09 hrs.).

Comentario de kiti  
Hora: 21 Marzo 2011, 12:35

yo creo que este lugar es grandioso para poder ayudar a reforestar arboles en mexico amo a los que isieron esta pagina adios

Comentario de guadalupe  
Hora: 4 Abril 2011, 15:31

hola me parece muy bien la campaña, pero no puedo ingresar el codigo me dice que no existe, ayuda mi hijo esta emocionado de realizar lo de sembrar el arbol virtual

237

A pesar de todo, Danone a través de “Mi Primera Plantita” es una de las empresas pioneras en hacer campañas de *green marketing* dirigido a niños mexicanos. Por el momento, no califica como *greenwashing*, ya que esta campaña tiene coherencia con la filosofía empresarial de Danone, con su responsabilidad social, pero falta ver los resultados en el futuro a través de los árboles reforestados.

Aunque no se logró la cantidad esperada de códigos registrados, hubo una buena cantidad de niños que formaron parte de esta campaña. Lo negativo para el posicionamiento de la marca serán sin duda las críticas de los niños que tuvieron diversos problemas, como el de su registro, y no pudieron resolverlos debido a la falta de comunicación con la marca.

Por otra parte, ésta es una campaña que hasta el momento no ha evolucionado, tuvo una duración de cuatro meses y aunque los niños que se registraron todavía pueden entrar a la página a cuidar de su planta, los que no lo hicieron no tienen la posibilidad de tener su árbol virtual.

---

<sup>237</sup> Adriana Estrada. *op. cit.* (Consulta: 29/04/12, 20:03 hrs.).

### 3.2 Salvo “Dibuja un mejor futuro para los pelícanos y sálvalos”

“Dibuja un mejor futuro para los pelícanos y sálvalos” es un concurso de dibujo que Salvo® llevó a cabo durante el 2008; dirigido a niños mexicanos menores de 13 años con el objetivo de crear conciencia medioambiental a una temprana edad. Esta activación de *green marketing* forma parte de la campaña que la marca de detergente para platos viene haciendo desde hace siete años en nuestro país para salvar a los pelícanos empetrolados, bajo el nombre “Salvo los salva”.



238

La campaña “Salvo los salva” comenzó con la capacitación de tres médicos veterinarios durante el 2006, su tarea era lavar y salvar a los pelícanos. “Uno de ellos fue José Ma. Barredo, conocido como Chema, quien es miembro de un equipo internacional de rescate de fauna silvestre especializado en derrames de petróleo; él ha respondido a emergencias en Argentina, Chile, Estados Unidos, Estonia, México y Uruguay. Actualmente, Chema sigue apoyando a Salvo en este proyecto”.<sup>239</sup>

*“Emilio Solís, VP Creativo de Grey Worldwide México nos comenta sobre los factores de éxito de la campaña “Salvo los Salva”, ganadora del Gran EFFIE 2007. ‘La idea creativa, como todas las buenas ideas, surge del conocimiento de lo que hace tu producto y de la observación de lo que sucede alrededor y de entender que las personas se relacionan con las marcas de muchas formas. Ésta, por ejemplo, es una forma nueva y propositiva de relacionarse con la marca Salvo. El factor más grande que hizo que este caso fuera un éxito es, sin lugar a dudas, la dimensión inimaginable que se le pudo dar a un beneficio tan común como es el de “cortar la grasa”, ¿pelícanos empetrolados? ¿En peligro de muerte? ¿El lava trastes que uso todos los días los puede salvar? Esa relación fue la que le dio a las mujeres que lo usan una razón diferente para seguirlo prefiriendo.”<sup>240</sup>*

---

<sup>238</sup> PRONATURA. [http://www.pronatura.org.mx/2008-10-03\\_News-Salvo.php](http://www.pronatura.org.mx/2008-10-03_News-Salvo.php) (Consulta: 14/06/12, 18:57 hrs)

<sup>239</sup> *Idem.*

<sup>240</sup> Segmento ITAM. <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/40-03ENTREVISTA%20FINAL%20GANADOR%20GRAN%20EFFIE.pdf> (Consulta: 15/06/12, 00:28 hrs.)

La conservación del pelícano pardo es una tarea difícil, ya que esta especie es sensible al deterioro de su ambiente, algo frecuente a lo largo del continente americano. Esta ave marina se encuentra en peligro de extinción desde 1960 pero su total desaparición afectaría a los demás eslabones de la cadena trófica de las costas y manglares mexicanos, de ahí la gran importancia de salvarlos.



241



242



243

El proceso de lavado de un pelícano tampoco es algo que se realice con facilidad pues se necesita de profesionales bastante capacitados que puedan capturar y tratar específicamente a esta especie, ya que en un principio pueden sufrir de hiper o hipotermia, debilitamiento así como estrés. Se requiere de una estabilización a partir de fluidos para su termorregulación, posteriormente se les deja descansar y se les alimenta antes de lavarlos.<sup>244</sup>

Quitar el petróleo de las plumas de un pelícano es un proceso con una duración de 45 minutos aproximadamente. Intervienen dos o tres expertos y se necesita de varias tinas con

<sup>241</sup> Vista al mar.es. <http://www.vistaalmar.es/medio-ambiente/contaminacion/1124-poniendo-rostros-a-la-fuga-de-petroleo-del-golfo-de-mexico.html> (Consulta: 18/06/12, 19:45)

<sup>242</sup> Los Ángeles Times. <http://www.latimes.com/news/nationworld/nation/la-na-oil-spill-html,0,6610369.htmlstory> (Consulta: 18/06/12, 19:58)

<sup>243</sup> *Idem.*

<sup>244</sup> PRONATURA. [http://www.pronatura.org.mx/2008-10-03\\_News-Salvo.php](http://www.pronatura.org.mx/2008-10-03_News-Salvo.php) (Consulta: 14/06/12, 18:57 hrs)

Salvo líquido diluido en más de 100 litros de agua a 40° C. Después de esto, el pelícano continúa su rehabilitación y al mismo tiempo se monitorea su evolución, hasta que recupera la impermeabilidad de sus plumas y su salud entonces se libera.



245



246

Cabe mencionar que Procter & Gamble, a través del producto Salvo líquido, lleva casi 30 años salvando aves afectadas por los derrames petroleros en diferentes partes del mundo, pues su fórmula es altamente efectiva para remover el petróleo impregnado en las plumas de las aves sin dañar su piel u órganos y al ser fácil de enjuagar.<sup>247</sup>

Por otra parte, re-lanzamiento de la campaña “Salvo los salva” en México durante el 2008 tuvo una fortaleza más, pues la marca unió esfuerzos con Pronatura México A.C., la asociación civil mexicana de conservación más grande e influyente del país, que durante los últimos 27 años se ha dedicado a “la conservación de la flora, la fauna y los ecosistemas prioritarios; promoviendo un desarrollo de la sociedad en armonía con la naturaleza”.<sup>248</sup>

Por medio de esta alianza, se le dio continuidad a la campaña para salvar pelícanos empetrolados en el Golfo de México pero además Salvo dio un donativo a Pronatura para ayudar en el equipamiento del Observatorio de Aves Migratorias Mario A. Ramos, que se ubica en la localidad de Chichicaxtle, Veracruz y cuyo fin es el estudio, la conservación y preservación de las aves así como la sensibilización y la educación ambiental.<sup>249</sup>

La marca se encargó de enfatizar la importancia de este tipo de acciones dentro de la sociedad mexicana y para ello la agencia Grey desarrolló actividades en punto de venta, así

---

<sup>245</sup> National Geographic. [http://ocean.nationalgeographic.com/ocean/photos/oil-spill-animal-victims/#/ocean-oil-spill04\\_26077\\_600x450.jpg](http://ocean.nationalgeographic.com/ocean/photos/oil-spill-animal-victims/#/ocean-oil-spill04_26077_600x450.jpg) (Consulta: 14/06/12, 20:26 hrs.)

<sup>246</sup> El Porvenir. [http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota\\_id=73821](http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=73821) (Consulta: 18/06/12, 20:42)

<sup>247</sup> Multipress.com. [http://multipress.com.mx/articulos.php?id\\_art=4242&id\\_sec=6](http://multipress.com.mx/articulos.php?id_art=4242&id_sec=6) (Consulta: 14/06/12, 19:57 hrs.)

<sup>248</sup> PRONATURA. [http://www.pronatura.org.mx/sobre\\_pronatura/](http://www.pronatura.org.mx/sobre_pronatura/) (Consulta: 15/06/12, 11:04 hrs.)

<sup>249</sup> Veracruz en red. <http://veracruzrenred.net/nota.php?Id=15948> (Consulta: 15/06/12, 11:44 hrs.)

como una página de internet, mientras que Procter & Gamble lanzó al mercado paquetes promocionales en alianza con Scotch Brite® y Crayola®.<sup>250</sup>

El concurso “Dibuja un mejor futuro para los pelícanos y sálvalos”, que se dirige a niños menores de 13 años, es resultado de esa alianza. El concurso tuvo una duración de tres meses, Octubre, Noviembre y Diciembre del 2008 y los pequeños pudieron consultar las bases en la página de Salvo: [www.salvo.com.mx](http://www.salvo.com.mx) y [www.salvomesalva.com.mx](http://www.salvomesalva.com.mx).

Para participar, los niños debían realizar un dibujo con el cual ilustraran cómo le harían para salvar un pelícano empetrolado. A los diez mejores dibujos se les dio como premio consolas de videojuegos.

Este caso llama la atención por el hecho de que es una campaña que ya tiene antecedentes en otros países y en México comenzó hace seis años, la diferencia es que ahora además de una alianza estratégica con una ONG (como lo hizo Danonino), Salvo decidió hablarle directamente a los niños. El producto Salvo líquido, que en principio no se dirige a los pequeños sino más bien a sus mamás, deja ver que esta marca está tomando en cuenta la receptividad de los mensajes medioambientales que tienen los infantes pero, más allá de esto, busca posicionarse en la mente de sus futuros consumidores a una temprana edad.

**jessica says:**

20-10-2008 at 3:08 pm

no deben echar petroleo al mar por que se mueren las aves, es mejor no tirar nada de petroleo o si no el mar y los animales no van a existir y sin animales seria un mundo feo y sin el mar no tendríamos peces u otros animales por eso deberiamos de cuidar el mundo

¿Debemos borrar este comentario?

Contestar

Citar



251

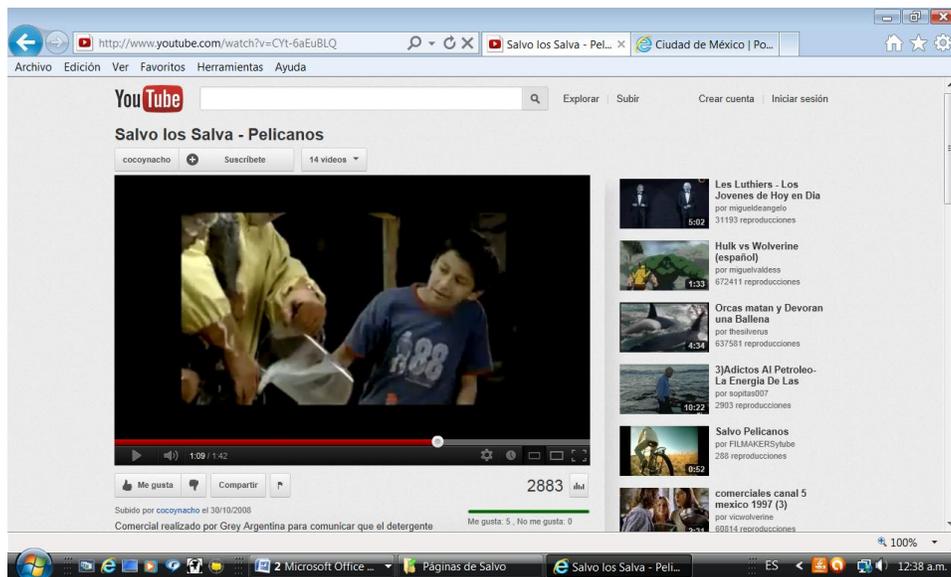
Salvo ha pensado en los niños y, de alguna manera, les dice que los toma en cuenta, que valora su opinión para resolver problemas a los que incluso los adultos no encuentran una solución. Este concepto creativo se refleja de manera evidente en el nombre del concurso de dibujo infantil “Dibuja un mejor futuro para los pelícanos y sálvalos”. Pero la marca ya mostraba interés por este segmento de mercado desde el 2006 a través de un emotivo comercial para televisión.

<sup>250</sup> InformaBTL. <http://www.informabtl.com/2008/salvo-los-salva.php> (Consulta: 14/06/12, 19:49 hrs.)

<sup>251</sup> Merca 2.0. <http://www.merca20.com/las-aves-a-salvo-del-petroleo/> (Consulta: 15/06/12, 16:36 hrs.)

El siguiente video muestra, al principio, “Veracruz años atrás”, la siguiente escena presenta a un grupo de niños jugando futbol que luego van corriendo tras un coche para descubrir qué pasa. Los niños observan por una ventana a dos hombres que intentan lavar a un pelícano empetroado con agua pero sus esfuerzos resultan inútiles ante lo que uno de los niños muestra una expresión de tristeza.

Posteriormente, el niño cabizbajo ve a su mamá quitar la grasa de un refractario con una esponja, con lo que él aparenta tener una idea. El niño corre hasta la casa donde se encuentra el pelícano y aparece con el producto Salvo en una mano. Los hombres y el niño se ven felices porque con el detergente pueden retirar el petróleo del animal y finalmente liberarlo.



En este comercial Salvo se muestra como una marca responsable con el medio ambiente. En la ejecución se pueden observar tres tipos de publicidad: social (el producto ayuda a las personas que se preocupan por salvar los animales), institucional (Salvo toma acción para salvar a los pelícanos por medio de una campaña) y comercial (Salvo líquido es tan efectivo que incluso puede remover petróleo de los animales).

*“Queda claro que las marcas bien posicionadas son aquellas que a través de este tipo de estrategias, agregan ese plus que los diferencia de la competencia. Piensan y desarrollan su marca de una forma holística, integral, tratando de conformarla de tal modo que se cree un vínculo muy cercano entre el producto y el consumidor”.*<sup>253</sup>

<sup>252</sup> YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=CYT-6aEuBLQ> (Consulta: 15/06/12, 00:38 hrs.)

<sup>253</sup> Recrea 2009. <http://recrea2009.blogspot.mx/2010/10/salvo-los-salva.html> (Consulta: 15/06/12, 00:50 hrs.)

Otro punto a destacar es que Salvo buscó más de un aliado, por una parte se benefició de la credibilidad de Pronatura mientras que ésta tuvo su recompensa a través de un donativo, y por otra, encontró dos empresas que se relacionaban coherentemente con Salvo o el concepto creativo de la campaña; Scotch Brite (marca de productos de limpieza) y Crayola (crayolas y colores para niños).



<sup>254</sup> PRONATURA. [http://www.pronatura.org.mx/2008-10-03\\_News-Salvo.php](http://www.pronatura.org.mx/2008-10-03_News-Salvo.php) (Consulta: 14/06/12, 18:57 hrs).

<sup>255</sup> *Idem.*

### 3.3 Óreo “Mamíferos S.O.S”



En el 2010, Óreo, realizó una campaña de *green marketing* a través de una estrategia de promoción en alianza con Africam Safari. La activación se dirigió a niños mexicanos bajo el nombre “Mamíferos S.O.S” con el objetivo de “ayudar a las especies en peligro de extinción”,<sup>258</sup> pero sobre todo para educar a los pequeños sobre la importancia de cuidar a estos animales.

Óreo es la marca de galletas que más se vende en el presente.<sup>259</sup> De hecho, es “después de la Big Mac de McDonalds, el producto de alimentación más vendido en el mundo”<sup>260</sup> y forma parte de la segunda empresa más grande de alimentos y bebidas a nivel mundial, Kraft Foods que tiene “ventas netas superiores a los 49 mil millones de dólares y contribuciones sociales por más de 100 millones de dólares”.<sup>261</sup>

Después de ver los datos anteriores, se entiende por qué la marca más popular de galletas se ve en la necesidad de realizar promociones, pues más que por una cuestión de ventas forma

---

<sup>256</sup> PRONATURA. [http://www.pronatura.org.mx/2008-10-03\\_News-Salvo.php](http://www.pronatura.org.mx/2008-10-03_News-Salvo.php) (Consulta: 14/06/12, 18:57 hrs).

<sup>257</sup> INON. [http://www.inon.com.mx/portafolios/oreo\\_sos.php](http://www.inon.com.mx/portafolios/oreo_sos.php) (Consulta: 19/06/12, 00:43)

<sup>258</sup> *Idem.*

<sup>259</sup> Kraft Foods Company. [http://snacks.kraftfoodscompany.com/mx/sp/Brands/nm\\_galletas.aspx](http://snacks.kraftfoodscompany.com/mx/sp/Brands/nm_galletas.aspx) (Consulta: 19/06/12, 11:41)

<sup>260</sup> EXPOK MASR. <http://www.masr.com.mx/mamiferos-sos-green-marketing-de-oreo/> (Consulta: 19/06/12, 00:31)

<sup>261</sup> Kraft Foods Company. <http://snacks.kraftfoodscompany.com/mx/sp/About/index.aspx> (Consulta: 19/06/12, 11:41)

parte de la responsabilidad social de la empresa en que se integra. Tal como lo señala el maestro Luis Martínez, “Una campaña de marketing no hace a una empresa responsable”.

El siguiente cuadro presenta las principales diferencias entre el marketing social y la Responsabilidad Social Empresarial.

7 DIFERENCIAS CLAVE	
MKT SOCIAL	RSE
Nace en las ONG y el gobierno	Nace en las empresas
Responde a las 4 P's (Product, Precio, Plaza, Promoción)	Responde a las 3 P's (People, Planet, Profit)
En las empresas, depende del área de marketing	En las empresas, debe correr de manera transversal
Tiene objetivos y tiempos determinados y finitos	Es permanente
Una campaña no hace a una ESR	Las ESR ejecutan Mkt Social
Está enfocado generalmente a consumidores	Está enfocada a stakeholders
Puede ser parte de la estrategia de RSE	La RSE es la estrategia

262

Como se puede observar, las campañas de *marketing* social o *green marketing* por sí solas no hacen a una empresa socialmente responsable, esto solo es el reflejo de una verdadera filosofía organizacional. En este caso, Óreo al igual que Danonino está haciendo caso de su estrategia general y no lleva a cabo una campaña a fin de tener mayores ventas, el primer requisito para que no se considere *greenwashing*.

Con “Mamíferos S.O.S., Óreo regaló animales de peluche de especies en peligro de extinción, que podían ser el tigre, la orca, el panda y el orangután. La caja de 451 grs. incluía un animal mientras que la de 1203 grs. llevaba dos. Esta campaña suele recordar la activación de Sonric's y Animal Planet que se llevó a cabo el mismo año e, igualmente, con especies en peligro de extinción.

<sup>262</sup> MARTÍNEZ, Luis. “El marketing social y el green marketing en la RSE”, Presentación en Power Point. CD. 04/05/12



263

Sin embargo, Óreo fue más allá de las menciones en el programa “En familia con Chabelo” y el material POP, ya que el interés de los niños por los animales podía ser reforzado mediante pases gratis por parte de Africam Safari, cuya misión es: “Proteger apasionadamente la naturaleza. Generar emociones significativas que inspiran a las generaciones presentes y futuras a amar y respetar al planeta. Todo lo hacemos con responsabilidad y excelencia, de manera divertida y creativa”.<sup>264</sup>

Con esto se observa que existió una alianza estratégica de acuerdo a la idea que tuvo Óreo. El mejor aliado que pudieron encontrar para estar más cerca de los niños, hablarles sobre animales en peligro de extinción y hacerlo de una manera dinámica pero a la vez educativa, sin duda fue Africam Safari.

Asimismo, las fichas de cada una de estas especies se incluyeron en la página de internet de la marca. Aunque sin alguna interacción a través de juegos u otro tipo de actividades como sí lo hizo Danonino, simplemente fue la información de cada animal. Una posible razón por la cual no existen comentarios de niños que hablen de esta promoción en internet.

En la parte de enfrente se podía ver el peluche que venía en la caja mientras que las galletas por separado también tenían grabado alguno de estos cuatro personajes.

---

<sup>263</sup> EXPOK MASR. <http://www.masr.com.mx/sonrics-y-animal-planet-green-marketing-en-pro-de-los-animales-en-peligro-de-extincion/> (Consulta: 19/06/12, 12:50)

<sup>264</sup> Africam Safari. <http://www.africamsafari.com.mx/sobreafricam.php> (Consulta: 19/06/12, 12:30)



265

A continuación se observan las fichas del tigre, orangután, orca y oso panda de la página de internet de Óreo. La información de los animales en esta página también se podía encontrar en la parte trasera de los empaques de galletas:



266

<sup>265</sup> Foro de coleccionistas. <http://hotwheelspaol.foros.ws/t1071/mamiferos-sos-oreo-2010/> (Consulta: 19/06/12, 00:38)

<sup>266</sup> Greenmob. <http://greenmob.com.mx/7039/pro-fauna/mamiferos-s-o-s-green-marketing-de-oreo/> Consulta: (Consulta: 19/06/12, 00:57)



267

La información sobre los animales en peligro de extinción es la siguiente:

*“Panda gigante. Vive en los bosques húmedos de China pero rara vez se le ve trepado en los árboles. El bambú es su alimento preferido pero también come otras plantas, raíces, huevos, roedores y algunas aves. El oso panda se está quedando sin hogar debido a la tala excesiva de árboles de bambú”.*

*“Orangután. Su nombre en Malayo significa ‘persona de los bosques’. Casi nunca baja al suelo y como su gran peso no le permite saltar, se desplaza columpiándose entre las copas de los árboles con la ayuda de sus largos brazos y pies. La caza ilegal y la deforestación de sus bosques le han puesto en peligro. Para ayudarlo, usa al máximo las hojas de tus cuadernos”.*

*“Orca ¿Sabías que la orca es un delfín y no una ballena? A pesar de ello, muchos la llaman ‘ballena asesina’ por la manera en que atrapa a sus presas. Las orcas están siendo amenazadas por la contaminación del agua y la falta de alimento. Tú puedes ayudar desde casa ahorrando agua, no tirando aceite por la coladera y usando detergentes biodegradables”.*

*“Tigre. En Africam Safari podrás conocer al gran Shere Khan (señor tigre) blanco o naranja, el tigre es un excelente atleta; recorre una distancia diaria entre 10 y 20 Km; también puede arrastrar hasta 900 Kg. y puede saltar hasta dos metros de altura. Mucha gente lo caza porque cree que sus huesos tienen poderes medicinales. Tú puedes ayudar a conservar su vida denunciando a la PROFEPA la venta de productos derivados del tigre”.*

Se puede ver que en esta promoción, a diferencia de las campañas previamente vistas, no hubo acciones específicas a favor del medio ambiente. Danonino ayudó a la reforestación de un área que estaba dañada y al mismo tiempo beneficio a una comunidad del Estado de México por medio de asesoría mientras que Salvo limpió y salvó a pelícanos empetroados para mantener la biodiversidad en las costas del Golfo de México.

<sup>267</sup> Foro de coleccionistas. <http://hotwheelspaol.foros.ws/t1071/mamiferos-sos-oreo-2010/> (Consulta: 19/06/12, 00:38)

Sin embargo, es de contrastar que toda la campaña de Óreo se dirige únicamente a los niños con el propósito de crear conciencia ecológica en ellos y educarlos sobre las especies en peligro de extinción. Las mamás pasaron a un segundo plano, donde no fue necesario convencerlas sobre lo saludable que era el producto o, aun más, no era un producto dirigido a adultos que intentara empezar a llamar la atención de los niños (Salvo).

Esto deja ver que no existen reglas estrictas en las características de una marca o un producto para hacer *green marketing* dirigido a niños. Pero la creatividad es importante para aprovechar las características de una empresa o lo que vende y así encontrar la mejor idea, el mejor mensaje e incluso el mejor aliado. Al igual que Danonino y Salvo, Óreo se puso a la delantera al recurrir a los especialistas que otorgan credibilidad y conocimiento, en este caso Africam Safari.

A continuación se muestra una tabla comparativa de las oportunidades que tienen las empresas y las ONG's al unir sus esfuerzos.

<b>OPORTUNIDADES</b>	
Para las empresas	Para las ONGs
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar su disposición a involucrarse en prácticas socialmente responsables y/o medioambientales.</li> <li>• Mejorar la gestión y comunicación interna entre las distintas áreas de la empresa.</li> <li>• Beneficiarse de los conocimientos de las ONGs sobre cuestiones relativas al desarrollo sostenible y la manera de abordarlo.</li> <li>• Mejorar su imagen dentro y fuera de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser capaz de trasladar sus ideas.</li> <li>• Fomentar que las empresas adopten una estrategia de desarrollo sostenible en lugar de afrontar las crisis de manera puntual.</li> <li>• Animar a las empresas a mejorar su forma de actuar en contextos sociales, societales y/o medioambientales.</li> <li>• Participar en la elaboración de estrategias corporativas así como en su seguimiento.</li> <li>• Desarrollar relaciones con otras empresas.</li> <li>• Diversificar y reunir recursos financieros,</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser capaz de abrirse a la sociedad civil.</li> <li>• Gestionar riesgos reputacionales.</li> <li>• Convertirse en un actor relevante para la comunidad y la sociedad civil como resultado del entendimiento especial de las ONGs.</li> <li>• Generar innovación.</li> <li>• Facilitar el desarrollo de la comunidad.</li> </ul>	<p>recursos humanos y técnicos y las habilidades para llevar a cabo un proyecto en específico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener más visibilidad y por lo tanto, más personas involucradas en la causa defendida por la ONG.</li> <li>• Mayor entendimiento sobre cómo funciona una empresa y qué desafíos afronta.</li> <li>• Generar innovación.</li> <li>• Beneficiarse de una asociación distinta a la del público.</li> <li>• Aumentar su credibilidad desarrollando un debate basado en ideas en lugar de defender una postura de manera hostil.<sup>268</sup></li> </ul>
---	--

---

<sup>268</sup> MARTÍNEZ, Luis. “El marketing social y el green marketing en la RSE”, Presentación en Power Point. CD. 04/05/12

### 3.4 Tang “Preparar, beber, ayudar”



269

La campaña de Tang “Preparar, beber, ayudar” se ha convertido en todo un movimiento que la marca de bebidas en polvo de la multinacional Kraft Foods ha llevado a cabo para crear conciencia ambiental en los niños mexicanos, además de emprender acciones específicas para cuidar la naturaleza y tener aliados estratégicos en este nuevo proyecto.

Kraft Foods con sede en Illinois, EE.UU. es una potencia mundial en snacks. Comercializa galletas, confitería, bebidas, quesos y diferentes tipos de alimentos ya preparados en aproximadamente 170 países; entre sus marcas más conocidas se encuentran Cadbury, Kraft, Nabisco, Óreo, Philadelphia, y Trident.<sup>270</sup>

El movimiento comenzó el 31 de enero del 2011 con la campaña en medios que integró televisión abierta, de paga, apoyos locales en exteriores a nivel nacional, así como un plan de cine itinerante con funciones al aire libre en diferentes ciudades del país. En palabras de sus representantes, el *Movimiento preparar, beber, ayudar* “a través de diversos programas y acciones divertidas y de fácil implementación, busca promover en los niños la importancia del cuidado del medio ambiente”.<sup>271</sup>

Desde su inicio, la campaña ha promovido la reutilización y el reciclado de los sobres de Tang como una manera de enseñarles a los niños la importancia de estas actividades para la conservación del medio ambiente. En este sentido, TerraCycle es su aliado en la parte

---

<sup>269</sup> Promoview. <http://promoview.com.br/mundo/96801-tang-faz-ativacao-para-criancas-no-mexico/> (Consulta:27/06/12, 20:47)

<sup>270</sup> Kraft Foods Company. [http://www.kraftfoodscompany.com/SiteCollectionDocuments/mx/sp/pdf/Boletines/18%20de%20febrero%20de%202011\\_Lanzamiento%20Movimiento%20Tang.pdf](http://www.kraftfoodscompany.com/SiteCollectionDocuments/mx/sp/pdf/Boletines/18%20de%20febrero%20de%202011_Lanzamiento%20Movimiento%20Tang.pdf) (Consulta: 27/06/12, 19:07)

<sup>271</sup> *Idem.*

operativa, pues el proceso consiste en recolectar y enviar los sobres a esta compañía para que los transforme en nuevos artículos.

La misión de TerraCycle es “Eliminar la idea de la basura. Nuestra finalidad es crear sistemas nacionales de reciclaje para los materiales que hasta ahora no son reciclables”.<sup>272</sup>

Esta compañía fue fundada en el 2001 por Tom Szaky, alumno de la Universidad de Princeton quien “tuvo el sueño de encontrar una nueva forma de hacer negocios más responsables, que beneficiarían al planeta, a la gente y al negocio”.<sup>273</sup>

TerraCycle da la oportunidad de que tanto niños, consumidores en general e instituciones formen brigadas y participen en el envío de sobres para lo cual deben inscribirse en [www.terracycle.com.mx](http://www.terracycle.com.mx) o en [www.tang.com.mx](http://www.tang.com.mx). Por cada sobre, TerraCycle ofrece 0.25 centavos en beneficio de algún proyecto para la comunidad.



274

Como parte del movimiento “Preparar, beber, ayudar”, Tang también llevó a cabo otro importante proyecto en el 2011, con el fin de contribuir a la conservación de los bosques mexicanos. Esta vez, la alianza fue con la asociación civil Reforestemos México, creada por Grupo Bimbo en el 2002 para darle continuidad a la iniciativa de reforestar áreas afectadas por los incendios de 1998 en nuestro país.<sup>275</sup>

---

<sup>272</sup> TERRACYCLE. <http://www.terracycle.com.mx/es-MX/que-hacemos.html> (Consulta: 28/06/12, 21:03)

<sup>273</sup> *Idem.*

<sup>274</sup> EXPOK NEWS. <http://www.expoknews.com/2011/02/25/tang-invita-a-la-poblacion-mexicana-a-participar-en-el-movimiento/> (Consulta: 27/06/12, 09:17)

<sup>275</sup> Reforestamos México A.C. <http://www.reforestamosmexico.org/quienes-somos> (Consulta: 28/06/12, 23:49)

*Reforestemos México “se compromete a asegurar los bosques y selvas que el país necesita para su desarrollo. En 2010, trabajó en el fortalecimiento del liderazgo local de 75 jóvenes, provenientes de 40 comunidades rurales y del Distrito Federal, para desarrollar 97 acciones vinculadas con la recuperación de sus bosques y selvas [...] Actualmente, Reforestemos México está llevando a cabo más de 50 proyectos en más de 10 estados de la República”.*<sup>276</sup>

La alianza entre Tang y esta asociación dio como resultado el programa “Creando Bosques”, donde se invitó a la población infantil a registrar los sobres de Tang en su página de internet para que la marca pudiera donar 2 millones de pesos a favor de la causa. Cabe mencionar que esta cantidad constituye el equivalente al 40% del costo operativo del programa forestal de la asociación.<sup>277</sup>

Por otra parte y en apoyo a la difusión de “Creando Bosques”, Tang lanzó una serie infantil, con el mismo nombre, para crear conciencia en los niños sobre la importancia de preservar los bosques mexicanos. Esta serie se compone de diez capítulos de un minuto de duración cada uno y se transmitió a partir del 1 de junio todos los miércoles a través de la página de Tang y los sábados, a partir del 4 de junio, por los canales 5 y 7 de televisión a las 10:00 a.m.

La serie “Creando Bosques” es una historia donde un grupo de niños va a un campamento escolar. Ellos descubren que en el bosque donde se encuentran vive una comunidad indígena que está inconforme porque ese territorio será destruido por los intereses de lo que aparenta ser un empresario.

Los niños y maestros se hacen amigos de la gente que vive allí y cuando ven que el enemigo se acerca para destruir el bosque los apoyan denunciando este acto por medio de las redes sociales. Rápidamente, el mensaje se difunde hasta llegar a un noticiero de televisión y de esta manera logran rescatar a la naturaleza y el hogar de la comunidad.

---

<sup>276</sup> Kraft Foods Company.

[http://www.kraftfoodscompany.com/SiteCollectionDocuments/mx/sp/pdf/Boletines/31%20de%20mayo%20de%202011\\_Boletin%20de%20Prensa%20Creando%20Bosques.pdf](http://www.kraftfoodscompany.com/SiteCollectionDocuments/mx/sp/pdf/Boletines/31%20de%20mayo%20de%202011_Boletin%20de%20Prensa%20Creando%20Bosques.pdf) (Consulta: 27/06/12, 10:04)

<sup>277</sup> *Idem.*



También se muestran entrevistas con los personajes de la serie y algunas de sus recomendaciones para cuidar el medio ambiente.

El director de marketing para la categoría de bebidas en polvo, quesos y comestibles de Kraft Foods, Charles Chamouton aseguró que “Nos sentimos orgullosos de seguir reafirmando el compromiso de Kraft Foods a través de Tang, por contribuir a la mejora del entorno de los lugares a donde llegamos con nuestros productos. ‘Creando Bosques’ es una gran oportunidad para ayudar a la preservación de los bosques mexicanos”.<sup>280</sup>

Hablando de la parte creativa, la agencia Ogilvy & Mather fue la encargada tanto de la campaña “Preparar, beber, ayudar” como de su programa “Creando Bosques”, éste último también tuvo el apoyo de la casa productora de Pedro Torres. Por su parte, Chamouton comentó que “Esta miniserie tendrá como principales actores a niños que transmitirán la experiencia de los bosques que se están preservando y los peligros que los rodean”.<sup>281</sup>

<sup>278</sup> TANG. <http://www.tang.com.mx/> (Consulta: 26/06/12, 13:24)

<sup>279</sup> *Ibid.* (Consulta: 26/06/12, 17:35)

<sup>280</sup> Kraft Foods Company

[http://www.kraftfoodscompany.com/SiteCollectionDocuments/mx/sp/pdf/Boletines/31%20de%20mayo%20de%202011\\_Boletin%20de%20Prensa%20Creando%20Bosques.pdf](http://www.kraftfoodscompany.com/SiteCollectionDocuments/mx/sp/pdf/Boletines/31%20de%20mayo%20de%202011_Boletin%20de%20Prensa%20Creando%20Bosques.pdf) (Consulta: 27/06/12, 10:04)

<sup>281</sup> Asociación de radio del Valle de México.

<http://laradioenmexico.mx/crean-bosques-ogilvy-y-torres/> (Consulta: 27/06/12, 18:08)



282

Otra iniciativa que se ha emprendido dentro del movimiento Tang es la creación de conciencia sobre la importancia de no tirar basura así como mantener limpios los parques. La marca instaló botes de basura en algunos de los principales parques de la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey Mérida y Puebla junto con mensajes de la campaña.<sup>283</sup>

Como se ha dicho anteriormente, la verdadera responsabilidad social de una empresa no se crea con una campaña de green marketing, sino a la inversa, toda la publicidad y mercadotecnia son el reflejo de un compromiso y filosofía por parte de las compañías. En este contexto, Tang ha sabido llevar de la mano las dos partes.

Tang estandarizó el tamaño de su producto en Latinoamérica para eliminar aproximadamente 1.5 millones de kilos de envases anualmente. Además por tratarse de una bebida en polvo, utiliza menos materias primas para su empaque que las aguas embotelladas y, de igual forma, requiere menos energía para ser transportada,<sup>284</sup> un argumento válido para considerarse un producto ecológico.

---

<sup>282</sup> Multipress.com. [http://multipress.com.mx/articulos.php?id\\_sec=10&id\\_art=16832&id\\_ejemplar=0](http://multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=10&id_art=16832&id_ejemplar=0) (Consulta: 27/06/12, 10:14)

<sup>283</sup> Expok News. <http://www.expoknews.com/2011/02/25/tang-invita-a-la-poblacion-mexicana-a-participar-en-el-movimiento/> (Consulta: 27/06/12, 09:17)

<sup>284</sup> Kraft Foods Company. [http://www.kraftfoodscompany.com/SiteCollectionDocuments/mx/sp/pdf/Boletines/13%20de%20julio%20de%202011\\_Tang%20Party%20in%20a%20Box\\_bolet%20C3%ADn.pdf](http://www.kraftfoodscompany.com/SiteCollectionDocuments/mx/sp/pdf/Boletines/13%20de%20julio%20de%202011_Tang%20Party%20in%20a%20Box_bolet%20C3%ADn.pdf) (Consulta: 27/06/12, 19:44)

El sitio web de Tang

La siguiente imagen corresponde a la página de inicio del sitio web de Tang. En el centro se identifican claramente tres animales: la guacamaya roja, el jaguar y el lobo mexicano; las tres especies en peligro de extinción son mexicanas y Tang donará cierta cantidad de dinero para su protección (dependiendo del número de votos que tenga cada una de ellas).

The image shows the homepage of the Tang website, titled "AGENTES AL RESCATE". The page features a navigation bar with icons for Inicio, Juegos, Brigadas, Agente, Tips, and Novedades. A central banner displays the title "AGENTES AL RESCATE" and a message: "Se donará dinero para su conservación". Below this, three animals are listed with their respective vote counts: GUACAMAYA ROJA (25654 votos), JAGUAR (22791 votos), and LOBO MEXICANO (25007 votos). A red banner at the bottom of the animal section says "Vota con tus sobres para ayudar a animales en peligro". To the right, a blue box indicates "YA SOMOS: 41,768 AGENTES". The page also includes a login section, a "TIP DE LA SEMANA" section, and a footer with copyright information and logos for Kraft Foods and Chips Ahoy.

Animal	Votos
GUACAMAYA ROJA	25654
JAGUAR	22791
LOBO MEXICANO	25007

Para el primer lugar, Tang dará un millón de pesos, para el segundo serán 600 mil y para el tercer lugar la cantidad de 400 mil pesos. Cualquier persona puede registrar el código de un sobre (que cuenta como un voto para cualquiera de estos tres animales) pero si un niño, que está registrado como "Agente Tang", lo hace además le servirá para tener puntos que después de un tiempo se pueden convertir en premios. A la fecha se llevan registrados 43,511 agentes.<sup>286</sup>

<sup>285</sup> TANG. <http://www.tang.com.mx/> (Consulta: 04/07/12, 22:37)

<sup>286</sup> *Ibid.* (Consulta: 27/07/12, 13:07)



287



288

Existen diferentes maneras de ganar puntos: subiendo tips ecológicos en la página, resolviendo preguntas sobre el medio ambiente, jugando, haciendo “ecoartes” (obras de arte con los sobres de Tang) o al hacer una brigada con diferentes amigos.



289



290

La primera imagen muestra el perfil de un agente Tang y los puntos que lleva ganados. La segunda imagen es una actividad con preguntas sobre el medioambiente.

<sup>287</sup> *Ibid.* (Consulta: 24/06/12, 23:02)

<sup>288</sup> *Ibid.* (Consulta: 24/06/12, 22:30)

<sup>289</sup> *Ibid.* (Consulta: 04/07/12, 22:28)

<sup>290</sup> *Ibid.* (Consulta: 26/06/12, 00:30)

Cabe mencionar que los pequeños pueden modificar su avatar de manera que represente su personalidad, igualmente, tienen variedad de recursos para utilizar en la computadora.



A continuación se presenta el menú de los diferentes juegos a los que se tiene acceso en la página. En estos se observan mensajes ecológicos; se les enseña a los niños a separar la basura en orgánica e inorgánica, a identificar elementos para cuidar de un bosque, entre otros consejos.



Enseguida, se escribe un breve resumen sobre cada uno de ellos.

<sup>291</sup> *Ibid.* (Consulta: 26/06/12, 17:25)

<sup>292</sup> *Ibid.* (Consulta: 26/06/12, 17:27)

<sup>293</sup> *Ibid.* (Consulta: 26/06/12, 17:25)

<sup>294</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 19:42)

**Memo Test Tang:** Este es un memorama de tiempo. En él aparecen sobres de Tang de diferentes sabores, ingredientes o logos que ocupa la marca. Aumenta la dificultad conforme se avanzan niveles.



295



296

**Mi Planeta Tang:** Es un planeta virtual que los niños deben cuidar. Este planeta es un nuevo amigo al que deben ponerle un nombre, quitarle la basura orgánica e inorgánica y tirarla en los botes indicados, cambiar sus focos normales por “ahorradores”, regarlo todos los días y jugar con él para que pueda sobrevivir.



297



298



299



300

<sup>295</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 19:43)

<sup>296</sup> *Ibid.* (Consulta: 04/07/12, 23:57)

<sup>297</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 19:52)

<sup>298</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 19:57)

<sup>299</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 19:57)

<sup>300</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 19:59)



Esta última imagen representa al planeta enojado porque no se le ha cuidado durante varias horas.

**Mi puesto Tang:** En este juego los niños deben preparar una bebida de Tang con ciertas características. Cada bebida tiene un tiempo límite para que sea entregada al “cliente”. Los niños seleccionan los vasos, el sabor de la bebida o si lleva hielos pero lo que siempre deben agregar son las llamadas “fortifrutas” (frutas deshidratadas más hierro y vitaminas).



**Río Salvaje Tang:** Simula ser un río donde hay diferentes obstáculos a lo largo del camino que se deben librar para sólo recoger los sobres de Tang.



<sup>301</sup> Ibid. (Consulta: 26/06/12, 18:51)

<sup>302</sup> Ibid. (Consulta: 25/06/12, 20:03)

<sup>303</sup> Ibid. (Consulta: 25/06/12, 20:07)

**El sobre en la caja para reutilizar:** Se debe mover a un personaje para que éste a su vez mueva sobres de Tang hasta que entren en una caja.



307



308



309



310

**¡Recicla Matic!** Aquí aparece una “máquina de reciclaje”. Los pequeños deben indicar el bote de basura correcto para que el residuo que se desplaza por la cinta pueda ser reciclado. Si aparece un sobre de Tang, los niños deben escoger la caja de Terracycle. Existen diez niveles a superar y sólo se pueden equivocar tres veces.



311



312



313

<sup>304</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:12)

<sup>305</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:12)

<sup>306</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:17)

<sup>307</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:18)

<sup>308</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:19)

<sup>309</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:26)

<sup>310</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:20)

**¡Mente veloz!** Se requiere de memoria para recordar el orden de selección de sobres de Tang. El juego va marcando algunos sobres de Tang y los niños deben repetir la secuencia pero ésta aumenta de dificultad cada vez que se acaba con una.

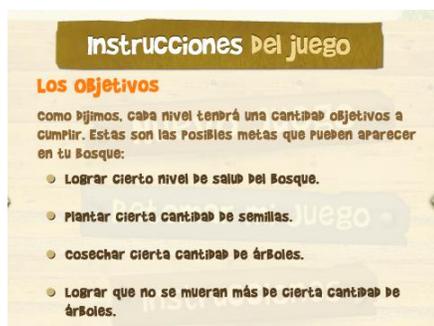


314

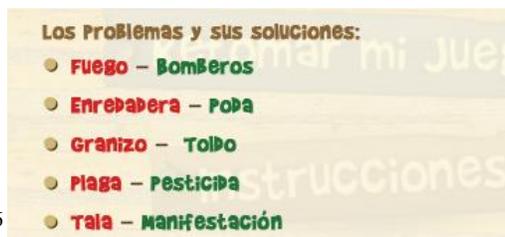


315

**Mi bosque Tang:** Los pequeños deben cuidar su propio bosque y lograr los objetivos del juego. Ellos deciden los árboles que quieren plantar en un área determinada pero es necesario que los rieguen y los cuiden de las plagas. Existen diferentes obstáculos así como soluciones que se presentan a lo largo de los diez niveles del juego. Cuando el bosque se encuentra saludable se pueden obtener puntos que se cambian en el “mercado” por artículos para cuidar de los árboles.



316



317

<sup>311</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:34)

<sup>312</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:35)

<sup>313</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:36)

<sup>314</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:42)

<sup>315</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:45)

<sup>316</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:58)

<sup>317</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 21:03)



318



319



320

## Brigadas

Los niños también pueden formar brigadas con un registro en el sitio web de Tang. El primer paso es unirse en un grupo, posteriormente la brigada debe juntar y enviar los sobres vacíos de Tang para así, ayudar al planeta por medio de diferentes causas y con artículos amigables con el medio ambiente (que provienen del reciclaje o de la reutilización).

Por cada cuatro sobres, Tang dona un peso y cuando se llega a la cantidad de cincuenta sobres, las brigadas pueden solicitar un guía. La marca también colabora con DHL para que los niños puedan enviar de manera gratuita los sobres a Terracycle.



321

<sup>318</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:49)

<sup>319</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:50)

<sup>320</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 20:51)

<sup>321</sup> *Ibid.* (Consulta: 25/06/12, 21:08)

## Ecoartes

Ecoartes es una sección de la página web de Tang donde los niños aprenden cómo un sobre de esta marca puede ser reutilizado para crear obras de arte, accesorios o incluso juguetes. Ellos pueden subir fotografías de sus creaciones de manera que es posible observar una galería con diversidad de imágenes. Estos son algunos ejemplos:



La campaña, o mejor dicho, movimiento “Preparar, beber, ayudar” es un ejemplo más de cómo las marcas reconocen la conciencia ambiental en la infancia y la refuerzan en cada uno de sus mensajes. Durante el mismo año, la campaña fue lanzada en Argentina bajo el slogan “Prepará, tomá y hacé”. Oliver Lehmann, de la marca, mencionó que “recurriendo al empowerment y a su deseo de expresarse, Tang se vincula con los chicos a través de la temática ambiental, en la cual ellos son los más interesados y los que más conocimientos tienen sobre la misma”.<sup>328</sup>

<sup>322</sup> *Ibid.* (Consulta: 26/06/12, 12:26)

<sup>323</sup> *Ibid.* (Consulta: 26/06/12, 12:35)

<sup>324</sup> *Ibid.* (Consulta: 26/06/12, 12:27)

<sup>325</sup> *Ibid.* (Consulta: 26/06/12, 12:31)

<sup>326</sup> *Ibid.* (Consulta: 26/06/12, 12:32)

<sup>327</sup> *Ibid.* (Consulta: 26/06/12, 12:33)

<sup>328</sup> Dossiernet.com. [http://www.dossiernet.com.ar/Articulo\\_Ampliado.aspx?Id=68050](http://www.dossiernet.com.ar/Articulo_Ampliado.aspx?Id=68050) (Consulta: 27/07/12, 13:42)

Por otra parte, Tang supo relacionar sus intereses con los de la sociedad mexicana pues a diferencia de lo que hizo Óreo, por ejemplo, Tang ayuda a los animales en peligro de extinción en México, además ayuda a comunidades indígenas, como lo hizo Danonino o Salvo, impulsa la reforestación y la educación ecológica de los niños en alianza con diferentes organizaciones, escuelas y marcas, por todo esto se puede decir que hasta este momento es el movimiento y, al mismo tiempo, campaña de *green marketing* más completa que se ha dirigido al público infantil.

## Conclusiones

A través de la presente investigación se demostró que el *green marketing* puede ser útil para lograr el cambio de comportamiento e ideas en un público determinado, ayudar indirectamente a una causa en *pro* de la naturaleza o simplemente se puede aplicar en alguna etapa del ciclo de vida de un producto para tener una actitud más responsable con el medio ambiente.

A pesar de lo que algunos autores consideran, el *green marketing* nunca deja de ser *marketing* social debido a que la empresa que inicia una campaña o acción de este tipo se enfrenta a los mismos problemas de la sociedad en la que se integra y su futuro depende de la posibilidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, de la sociedad en general, a través de los recursos naturales.

El *green marketing* es una verdadera oportunidad para la conservación del medio ambiente ya que las empresas lo llevan a cabo cuando son conscientes de la relación entre la sustentabilidad económica, social y ambiental; para satisfacer las necesidades de las personas se necesitan de procesos productivos que a su vez requieren de materias primas.

En un principio, los gastos para convertirse en una empresa más ecológica pueden ser desalentadores pero existen diferentes estrategias para superar las desventajas frente a las compañías con una filosofía y productos tradicionales; entre las soluciones se encuentran las alianzas con otras empresas, con ONG's y apoyos legales y económicos por parte del gobierno.

La contraparte del *green marketing* es el llamado *greenwashing*, una práctica que los empresarios utilizan para obtener beneficios personales e inmediatos pero sin un compromiso verdadero con la sociedad y el medio ambiente. El *greenwashing* se debe evitar para no perder credibilidad como empresa pero, sobre todo, para que la gente no comience a dudar cada vez más en esta alternativa.

Otro beneficio de recurrir al *green marketing* se encuentra en el posicionamiento de una marca o empresa debido a que las generaciones más recientes (Y y Z) están tomando conciencia de los problemas ambientales al ser testigos de las graves consecuencias de las

acciones del hombre sobre su entorno. Además, las estadísticas muestran que son quienes tienen una mayor disposición para comprar productos y marcas ecológicas en relación con las generaciones anteriores.

En el pasado, las empresas no se preocupaban, como hoy día, por ser más ecológicas; ayudar al medio ambiente no era una oportunidad sino un gasto innecesario e incluso una debilidad económica frente a la competencia pero esto ha cambiado y ahora ellas buscan tomar esta oportunidad tener otro tipo de consumidores.

Desde la generación Y, existe un mayor consumo de productos ecológicos y tal como lo afirma Ottman, en el caso de Estados Unidos, “Una abrumadora mayoría (84%) de los compradores están adquiriendo ahora algunos productos verdes de vez en cuando”.<sup>329</sup>

De acuerdo con el maestro Luis Martínez, el desarrollo del *green marketing* en México no está tan alejado de esta realidad pues en Europa y EE.UU. “es bien sabido que en tendencias mercadológicas ellos son los *early adopters* y nosotros los *followers*. Actualmente ya se ven muchas opciones en los supermercados pero considero que en el corto a mediano plazo habrá un boom de marcas trabajando en estas líneas de productos en nuestro país”.<sup>330</sup>

Sin embargo, los auténticos consumidores verdes o ecológicos siguen siendo una minoría entre la población porque las personas todavía no se identifican completamente con los temas medioambientales como para cambiar sus hábitos de consumo o no confían en las campañas de *marketing*. Por otra parte, el escepticismo entre la población adulta es más evidente que en el caso de los niños pues aquellos tienen un proceso de aprendizaje diferente en donde los prejuicios son las principales barreras para la aceptación de un nuevo conocimiento.

La infancia se caracteriza por un proceso de aprendizaje rápido, donde existen pocos prejuicios debido a un conocimiento más limitado del mundo en comparación con los adultos. Los niños aprenden relacionando un nuevo conocimiento con lo que ya saben pero las comparaciones no se hacen de manera intencionada como podría hacerlo una persona

---

<sup>329</sup> Jacquelyn Ottman. *The new rules of green marketing*. (Kindle e-book). p. 448 de 6847.

<sup>330</sup> Luis Martínez, entrevista realizada el 11 de mayo de 2012, en la Cd. De México, entrevistador: Nadia Quiroz Vique.

mayor, en la infancia el prejuicio sirve para entender el mundo y no tanto para juzgarlo, por ello tienen la facilidad de aceptar conceptos y temas con los que los adultos ya no se muestran tan entusiasmados y este es el caso de la conservación del medio ambiente.

En este sentido, la generación Z (niños y adolescentes menores de 17 años) es hasta ahora la más ecológica de todas, tanto que lleva el discurso medioambiental a sus casas e influye en el consumo de los mayores quienes todavía tienen ciertas reservas para convertirse en personas más respetuosas con el planeta en el que viven. Esta conciencia ecológica también se debe a que los niños han crecido con el discurso medioambiental de los medios de comunicación y por ello están identificados con estos contenidos más que cualquier otra generación.

El intervalo de edad que abarca la infancia es variable, dependiendo la legislación de un determinado lugar, los valores o incluso creencias. Aunque para las Naciones Unidas, todos los menores de 18 años sean niños, en México la Ley dice que los niños son aquellas personas de hasta 12 años incompletos. Por otra parte, se debe tomar en cuenta que los menores a cuatro años tienen sólo una influencia indirecta en las compras de sus padres, de tal manera que durante la infancia los consumidores tienen entre cuatro y doce años.

Por lo general, los niños confían en la publicidad hasta los 10 años, es decir, no le dan tanta importancia a la parte persuasiva de este tipo de mensajes, lo cual representa una ventaja si se quiere educar a los pequeños sobre temas ambientales y generarles confianza hacia la marca desde una temprana edad, pues la comunicación en el *green marketing* ayuda a educar al público, a informar sobre las acciones de una empresa y posicionarse como una marca responsable con su entorno.

Alrededor de los diez años, los niños comienzan a tener una desconfianza gradual en los mensajes publicitarios al darse cuenta de los fines persuasivos, no obstante, el periodo de vida que va de los nueve a los doce años corresponde al microsegmento llamado *tweens*, niños (o preadolescentes) que ya tienen acceso a la tecnología, la internet y las redes sociales de manera considerable y esto puede ayudar a las marcas cuando se quiere tener interacción con ellos, aunque es necesario ser cuidadosos con estas herramientas porque a través de ellas se puede conseguir la lealtad del público objetivo pero también perder su confianza y en su lugar recibir críticas.

Actualmente, el *marketing* dirigido a niños se planifica con detalle y se recurre a diferentes técnicas, medios, así como a la creatividad y cuantiosos recursos para asegurar a los que son y serán los futuros consumidores de una marca. Más específicamente, las campañas de *green marketing* dirigidas a este segmento de la población tienen ciertas características que las identifican.

Las campañas de *green marketing* que se analizaron en este trabajo coinciden en el hecho de que, en principio, las marcas toman en cuenta y confían en el interés que los niños tienen por cuidar la naturaleza. Salvo, Óreo y Tang se enfocaron en el rescate de animales, Danonino y nuevamente Tang apoyaron el rescate de los bosques. A veces con acciones específicas y datos concretos, a través del número de hectáreas reforestadas, especies salvadas o dinero donado, en otras, por medio de la educación y el fomento de una conciencia ambiental en los niños.

Sin embargo, en ninguno de los casos, las campañas son opuestas a la responsabilidad y la filosofía empresariales sino más bien son un reflejo de la postura que estas marcas tienen frente a los problemas sociales y medioambientales; por lo tanto, no califican como *greenwashing* y sí como una oportunidad para la conservación del medio ambiente. Además, en la mayoría de estas campañas se ayudó directa o indirectamente a una comunidad afectada por la degradación de su entorno.

Aunque Danonino, y posiblemente otra de estas campañas no lograron los resultados esperados, lo cierto es que se registró la participación de los niños y su interés por los temas medioambientales. El caso más llamativo fue el de “Mi Primera Plantita” donde existieron varias quejas de los consumidores al no saber cómo podían resolver el problema de los códigos pero que, al mismo tiempo, recibió buenos comentarios por las acciones que la marca llevó a cabo.

Danonino y Tang fueron las campañas más completas en el sentido ayudar al medio ambiente de diferentes maneras, con acciones y con educación, fueron campañas que involucraron a los niños a través de juegos, interacción con la marca a través de internet, con lo cual estas empresas dieron ese plus de divertir a los niños mientras generaron una conciencia ecológica y posicionaron su marca en los pequeños.

Al observar esto, se entiende que la tecnología o la internet representa una gran ventaja en el *green marketing* dirigido a niños pero igualmente es un riesgo cuando no se tiene la disposición de permanecer en constante contacto con los consumidores y aclarar todas las dudas que pudieran surgir, lo cual fue muy evidente en el caso de Danonino.

Las alianzas con organizaciones no gubernamentales y otras empresas fueron vitales para generar credibilidad sobre las campañas y para darle un mayor soporte al concepto creativo. Lo que deja ver que más de una organización o compañía pueden salir beneficiadas al unir sus esfuerzos en una campaña de este tipo. En este sentido, lo relevante es encontrar a un aliado que tenga relación con la causa o la marca.

De esta manera, se demuestra que el *green marketing* dirigido a niños mexicanos representa una oportunidad para el mejor posicionamiento de las marcas o empresas y para la conservación del medio ambiente siempre y cuando exista un verdadero compromiso con la causa y una comunicación constante, no sólo al informar las acciones de la empresa sino también al responder oportunamente las inquietudes del público objetivo.

Por otra parte, “Dibuja un mejor futuro para los pelícanos y sálvalos” es un ejemplo que no hay reglas establecidas en cuanto al tipo de empresa o producto para hacer *green marketing* dirigido a niños pues un detergente que “originalmente lo usan las mamás para lavar los trastes” puede servir para salvar especies en peligro de extinción y pedir la colaboración de los niños para encontrar una solución original que “a los adultos no se les ocurre”.

Salvo es una marca que no tendría por qué interesarse en el público infantil y que lleva varios años con su campaña para salvar a los pelícanos empetrolados pero con el paso del tiempo ha decidido hablarle a los niños, que serán sus futuros consumidores, una generación que ha crecido con el discurso ambiental de los medios de comunicación y que sabrá diferenciar a las marcas que se esfuerzan por conservar el medio ambiente.

## RECOMENDACIONES

### *Consideraciones para el green marketing del futuro y los elementos que aseguran su estabilidad*

Las razones por las cuales una empresa se puede ver obligada en un futuro para actuar de una manera más ecológica son simples y bastante claras. Por un lado, está el hecho de que el gobierno puede sancionar económicamente a las compañías que no estén haciendo algo por reducir sus impactos negativos en el medio ambiente y beneficiar a las que ya se encuentren en vías de tener una actitud más ecológica.

Por otra parte, las generaciones tendrán más conciencia ecológica en el futuro (cambiarán sus creencias y su conocimiento respecto del entorno), serán consumidores que exigirán ciertos requisitos en los productos, lo ecológico podría pasar a ser una característica primaria (una característica básica) y no sólo ser un aspecto secundario a la hora de hacer una compra.

Esto se puede ver incluso en el presente, las nuevas generaciones son las que han crecido con el discurso verde y por lo menos, ya tienen una noción de que contaminar el planeta es algo negativo y repercute de la misma manera en nuestras vidas. Esta podría ser la tendencia a seguir en el futuro, donde aumente el conocimiento y la valoración que se tenga de los recursos naturales.

Por último y de manera muy evidente, se puede señalar que la destrucción del medio ambiente a causa de las actividades humanas, en parte es necesario, pero si no se actúa de manera racional, a largo plazo el desarrollo económico y social no será sostenible si se parte de la idea de que todo lo que posee el hombre tiene su origen en los recursos de la naturaleza, y que algunos de ellos no son renovables.

De acuerdo a lo anterior, las empresas deberían plantearse la idea de que su futuro está en riesgo, por mucho que puedan competir en el presente, los beneficios que tendrán serán a corto plazo (aunque se trate de años). En realidad todas ellas dependen de un mismo planeta y de los mismos recursos, por lo que la colaboración es más que necesaria.

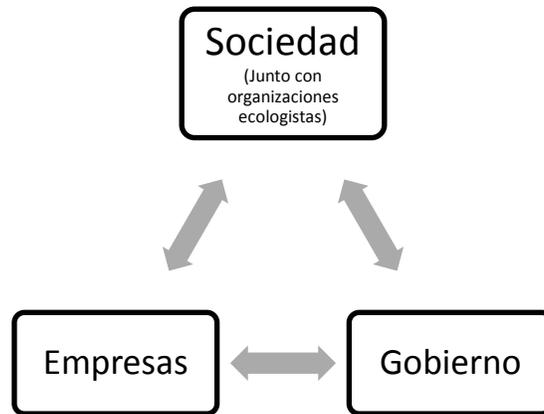
Algunos autores plantean que las empresas no pueden ayudar al medio ambiente, y que es la sociedad la que debe ponerse de acuerdo para luchar contra los intereses y los engaños

ecológicos de aquéllas. Considero que aunque sociedad y gobierno pudieran limitar el impacto negativo de las empresas sobre el medio ambiente, aunque las empresas escucharan sus reclamos, de nada serviría si ellas sólo cumplen ciertos lineamientos pero en realidad no se esfuerzan por mejorar la situación desde lugar en el que se encuentran.

Si se observan con detenimiento las partes que influyen en la conservación del medio ambiente y el *green marketing*, se ve la importancia de que no sólo la sociedad y las autoridades se den cuenta de la necesidad de mejorar y conservar el medio ambiente, las empresas también deben jugar un papel para lograr la cooperación y un equilibrio con los dos factores anteriores, además ellas tienen en su poder información clave sobre los procesos productivos y de ciclo de vida del producto que se deben entender para aplicar las estrategias más adecuadas.

En resumen, todos elementos se influyen mutuamente. Por un lado, la sociedad exige al gobierno mejores condiciones de vida, un ambiente más saludable; a su vez, el gobierno educa a la población sobre las acciones que debe llevar a cabo para hacer eficiente el aprovechamiento o tratamiento de residuos (separación de basura, por ejemplo). El gobierno también impone ciertos límites ecológicos para la operación de las empresas, éstas piden incentivos para no estar en competencia desigual con las que siguen trabajando con productos tradicionales.

Finalmente, la empresa informa a la sociedad sobre los productos ecológicos y sus beneficios; la sociedad reconoce a las empresas ecológicas de las que no lo son, el posicionamiento en los consumidores da la posibilidad de que ellos puedan estar más interesados en los productos, empiecen a cambiar o a generar una conciencia ecológica y rechacen a las compañías que no respeten y conserven el medio ambiente.



331

Evidentemente, para lograr un correcto funcionamiento entre las partes, es necesario que cada una de ellas cuente con información que le permita influir y llevar a cabo estrategias para la elaboración de sus respectivos mensajes. La empresa, por ejemplo, debe saber en general al público al que se dirige, sus necesidades y la conciencia ecológica que tiene para así tomar una buena decisión en cómo llevar su comunicación ecológica.

Ottman propone siete estrategias para ganar en el *green marketing*:

1. Entender las creencias ambientales y sociales de los consumidores y de otras personas interesadas y desarrollar un plan a largo plazo que sea coherente con ellas.
2. Crear productos que hagan caso de la calidad, conveniencia y el precio que los consumidores buscan pero con el mínimo impacto medioambiental y social.
3. “Desarrollar marcas que ofrezcan beneficios prácticos pero que a la vez involucre a los consumidores en problemas que afecten su vida”.
4. Comunicar el compromiso y los esfuerzos para generar credibilidad.
5. Ser proactivo y comprometerse a ayudar a resolver los problemas medioambientales y sociales.
6. Pensar de manera holística. Considerar a la comunidad, los usuarios y a las empresas.
7. No abandonar. Promover productos y prácticas responsables.<sup>332</sup>

*“El marketing ecológico encuentra hacia el futuro un doble reto: por un lado, la expansión de los mercados, y, por otro, el equilibrio con la naturaleza [...] Retroceder en el desarrollo no parece posible, así que nos dirigimos hacia una sociedad en desarrollo sostenible [...] La comunicación en todas sus manifestaciones, y siempre de forma honrada, será el arma principal del marketing en ese cambio cultural que se aproxima”*<sup>333</sup>

<sup>331</sup> Modelo para el funcionamiento del *green marketing* propuesto por la autora de esta tesis.

<sup>332</sup> Jacquelyn Ottman. *op. cit.* p. 1025 de 6847.

<sup>333</sup> José Calomarde. *Marketing ecológico*. p.183-185.

En todo hay problemas y el *green marketing* del futuro no va a ser la excepción pues la práctica del *greenwashing* ya se ha extendido ampliamente. Si, por el contrario, se logra cambiar de manera global la manera de pensar de las empresas, de su filosofía, entonces se habrá dado un paso muy importante para lograr una revolución ambiental.

Esto es viable, es posible cambiar la manera de pensar de los empresarios, así como se logró un cambio en la primera Revolución Industrial (siglos XVIII- XIX), el cambio de la fuerza humana y animal por el motor, o en la segunda Revolución Industrial, con un cambio en los métodos de trabajo. Joan Majó habla sobre lo que podría ser la próxima revolución:

*“Vivimos ahora la revolución de las tecnologías derivadas de comprender los mecanismos de la vida a nivel celular, especialmente los de la genética [...] Pero, paradójicamente, nuestra sociedad tiene de nuevo, sin saberlo, un urgente problema energético. Las capacidades globales de obtención de recursos y de generación de energía no cubren ya los niveles de consumo actuales, y mucho menos los previsibles para los próximos años [...] Es urgente poner en marcha la segunda revolución de la energía, que será la cuarta revolución científico-tecnológica de la época moderna. La tarea de inventar nuevos productos, rehacer edificios e infraestructuras, cambiar sistemas de transporte o modificar hábitos en todas nuestras actividades ha de ser inmensa e intensa”.*<sup>334</sup>

Existen los medios para lograr un cambio, sólo se necesita creatividad e innovación. No se trata de que la gente deje de comprar ni de que la economía deje de crecer. Ottman, por ejemplo, menciona casos en Estados Unidos donde algunas empresas han comprendido que no necesariamente tienen que vender productos para satisfacer las necesidades de las personas. Los servicios, como puede ser las rentas de celulares o coches, los libros electrónicos... ayudan a lograr un uso mínimo o muy eficiente de los recursos y un buen manejo de los residuos.

Es importante subrayar que para encontrar soluciones basadas en la realidad se necesita del diálogo entre las partes. Los grupos ambientalistas pueden manifestarse y lograr grandes cambios en la legislación pero tienen un obstáculo al no conocer por completo los ciclos de vida de los productos. Las empresas pueden tener publicidad muy creativa pero si no recurren a la experiencia de los ecologistas no serán capaces de proponer soluciones realmente benéficas para el medio ambiente y podrían caer en el llamado *greenwashing*.

---

<sup>334</sup> EL PAÍS. [http://elpais.com/diario/2011/03/23/catalunya/1300846043\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/03/23/catalunya/1300846043_850215.html). (Consulta: 04/07/12, 17:31)

*“Many environmental groups now realize that, since business and government control many of the resources and yield much of the power in a market-based economy, joining together in a market-focused approach is the most effective way to clean up the environment and pave the way for more sustainable society. While some extremist groups still adopt an antagonistic approach to working with industry, and may even be the first to encourage a boycott of products, a growing number of environmental number of environmental groups actively cooperate with business leaders to effect change by acting as a sounding board, helping them improve their environmental policies and practices, and even assisting in the development and promotion of their brands”.*<sup>335</sup>

---

<sup>335</sup> Jacquelyn Ottman. *op. cit.* p. 3603 de 6847.

## ANEXO 1

### Entrevista al Mtro. Luis Martínez Ramírez

“Licenciado por la Universidad la Salle. MBA por la UNAM y Diplomado en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por el ITESM, Luis Martínez se ha especializado en el cruce de Marketing y Responsabilidad Social. Ha sido profesor y ponente en múltiples universidades y ha impartido conferencias y talleres para ejecutivos. Actualmente es el Director de Marketing y Medios en Expok”<sup>336</sup>, empresa mexicana que brinda asesoría y capacitación en la comunicación de la RSE.

1. ¿Cree que el *green marketing* dirigido a niños es una oportunidad para el posicionamiento de las empresas? ¿En qué sentido?

El *green marketing*, dada la tendencia actual de las empresas de buscar la sustentabilidad, es un beneficio claro para cualquiera que comience a trabajar con él. En este sentido, las marcas que den los primeros pasos firmes estarán cultivando mejores resultados; actualmente ya hay muchas como Coca-Cola, DHL, Levi's, entre otras. Ahora, respecto al mercado infantil, el fenómeno se potencia aún más, debido a que la nueva generación es mucho más consciente de los problemas de nuestro mundo. En este renglón es fácil apreciar que canales como Discovery Kids o Disney Channel ya ejercen campañas de *green marketing* para este segmento.

2. ¿Y para la conservación del medio ambiente?

En realidad no se puede hacer una campaña de *green marketing* sin beneficiar al medio ambiente... a menos claro que estemos hablando de *greenwashing*. Toda campaña de *green marketing* lleva aparejada la ayuda a las cuestiones medioambientales.

3. ¿Piensa que los niños pueden adquirir valores o una conciencia ecológica con mayor facilidad que los adultos? ¿Por qué?

Considero incluso que ya lo hacen. El porqué es sencillo... A nosotros como adultos, en nuestra infancia se nos "obligaba" a aprender que debíamos conservar y respetar el mundo; venía en nuestros libros de texto, lo enseñaban como normas en las escuelas. Actualmente es completamente distinto; gracias a la globalización, los medios han diseminado el mensaje de una manera mucho más rápida y por supuesto, mucho más natural; esto aunado a la microsegmentación que se permite hoy en día, ha dado como resultado generaciones mucho más conscientes de los problemas ambientales y sociales.

---

<sup>336</sup> <http://www.masr.com.mx/que-es-masr-y-quienes-somos/> (Consulta: 22/09/12, 18:15 hrs.)

4. ¿Los niños realmente juegan un papel importante para introducir productos ecológicos en sus familias?

Los niños juegan un rol importantísimo para introducir cualquier producto en la vida familiar, no sólo los verdes. Si bien los adultos son quienes ejercen el poder de compra, en muchísimas ocasiones son los niños quienes influyen en la acción. En este marco, corresponde a las marcas darles opciones verdes a los infantes para que estos las escojan y puedan llegar a sus hogares.

5. ¿Y pueden influir para que sus familias tengan un comportamiento más ecológico?

Claro. Los niños están llevando a casa conocimientos que los adultos no tuvieron durante su infancia, y este conocimiento incluye por supuesto, el cuidado del planeta, no sólo mediante acciones simples como plantar un árbol, sino incluso en contextos más avanzados como la lucha contra el cambio climático a través de la elección de productos que reducen sus emisiones de CO<sub>2</sub>. Una vez más, es responsabilidad de las empresas generarlos para que este segmento los aproveche.

6. ¿Cree que el *green marketing* tendrá un rápido desarrollo en nuestro país en los próximos años? ¿Cuáles serían los retos para el futuro?

Sí y esto es claro porque en naciones europeas y en los Estados Unidos ya sucede y bien es sabido que en tendencias mercadológicas ellos son los *early adopters* y nosotros los *followers*. Actualmente ya se ven muchas opciones en los supermercados pero considero que en el corto a mediano plazo habrá un boom de marcas trabajando en estas líneas de productos en nuestro país.

## ANEXO 2

### Entrevista a Edgar López Pimentel, Director de Expok S.A.

“Egresado de la Universidad Anáhuac es actualmente Director de Expok, empresa mexicana especializada en asesoría, medios y desarrollo de conceptos innovadores relacionados a la Responsabilidad Social, así como integrante de diferentes comités enfocados al desarrollo del mismo tema”.<sup>337</sup>

1. ¿Cree que el *green marketing* dirigido a niños es una oportunidad para el posicionamiento de las empresas? ¿En qué sentido?

Claro, ya que considera una sutil estrategia de diferenciación y generación de valor que alcanza de manera directa y “formativamente” a esta audiencia de futuros consumidores y de manera indirecta a sus padres - quienes en la actualidad son quienes consumen – a través de valores y ecoeficiencias ambientales.

2. ¿Y para la conservación del medio ambiente?

De alguna manera también, ya que si bien la mejor manera de beneficiar al medio ambiente es disminuyendo el consumo. Las ecoeficiencias aplicadas a los procesos de fabricación implican un menor impacto ambiental.

3. ¿Piensa que los niños pueden adquirir valores o una conciencia ecológica con mayor facilidad que los adultos? ¿Por qué?

Desde luego, ya que, a través de diversos medios, los niños saben que existe una problemática ambiental y los adultos crecimos sin ese conocimiento.

4. ¿Los niños realmente juegan un papel importante para introducir productos ecológicos en sus familias?

Sin duda, ya que son los futuros consumidores y son los principales transmisores de conciencia y de acciones de cambio en las casas.

5. ¿Y pueden influir para que sus familias tengan un comportamiento más ecológico?

Desde luego, al ser influenciadores de consumo doméstico.

6. ¿Cree que el *green marketing* tendrá un rápido desarrollo en nuestro país en los próximos años? ¿Cuáles serían los retos para el futuro?

Sí creo que habrá un desarrollo importante.

El principal reto es evitar las prácticas de *greenwashing* y educar respecto de lo que implica el consumo responsable.

---

<sup>337</sup> <http://www.masr.com.mx/que-es-masr-y-quienes-somos/> (Consulta: 22/09/12, 18:27 hrs.)

## BIBLIOGRAFÍA

- BERGER, Kathleen. *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*. 6ª edición. España: Editorial Médica Panamericana. 2004. 672pp.
- BRÉE, Joël. *Los niños, el consumo y el marketing*. España: Paidós. 1995. 319pp.
- CASAS, Ferrán. *Infancia: perspectivas psicosociales*. Volumen 176. España: Paidós. 1998. 176pp.
- CALOMARDE, José. *Marketing ecológico*. España: ESIC. 2000. 237pp.
- CUBILLO, José Ma. *Marketing sectorial*. España: ESIC Editorial. 2008. 457pp.
- FELDMAN, Robert. *Introducción a la psicología*. México: Mc Graw-Hill. 2002. 577pp.
- FERNÁNDEZ, Ricardo. *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitario. 408 pp.
- FRIEND, Gil. *The truth about green business*. Estados Unidos: Que Publishing. 2009. 230 pp.
- HARRE, Rom. *Diccionario de psicología evolutiva y de la educación*. España: Paidós. 1990.
- KASSMAN, Kenn *Envisioning Ecotopía: The U.S. Green Movement and the Politics of Radical Social Change*. Estados Unidos: Greenwood Publishing Group. 1997. 145 pp.
- KOTLER, Philip. *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación de México. 2007. 655 pp.
- LAMB, Charles. *Marketing*. 8ª edición. México: Cengage Learning Editores. 2006. 746pp.
- MERINO, María. *Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. España: ESIC. 2009. 406 pp.
- NERI, Sergio. “Greenwashing y otras prácticas no sustentables de proselitismo ecológico”, *Algarabía tópicos*, núm. 2, México, diciembre, 2011, 96pp.
- OTTMAN, Jacquelyn. *The new rules of green marketing*. (Kindle e-book) Estados Unidos: Berrett Koehler. 2011.
- Publicaciones Vértice. *Gestión medioambiental: conceptos básicos*. España: Publicaciones vértice. 2008. 150pp.
- RAMOS, Victoria. *Marketing y niños*. España: ESIC Editorial. 2008. 184 págs.
- RODRÍGUEZ, Inma. *Principios y estrategias de marketing. Volumen 67 de Economía y empresa*. España: Editorial UOC. 2006. 464 pp.
- SEOÁNEZ, Mariano. *El medio ambiente en la opinión pública: tendencias de opinión, demanda social, análisis y gestión de la opinión pública en materia de medio ambiente, comunicación medioambiental en la administración y en las empresas*. España: Mundi-Prensa Libros. 1997. 487 pp.

SCHOR, Juliet. *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. España: Paidós. 2006. 365pp.

SHAFFER, David. *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*. 5a edición. México: Cengage Learning Editores. 2000. 641 págs.

SOOK, Hyung. *Marketing internacional: teoría y 50 casos*. México: Cengage Learning Editores. 2008. 520 pp.

VELA, Nallely. *La internet como medio publicitario dirigido al mercado infantil de 8 a 12 años de edad, en comunidades urbanas de clase media en México*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México. FCPyS. 2010. 183pp.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

Africam Safari

<http://www.africamsafari.com.mx/sobreafricam.php>

Asociación de radio del Valle de México

<http://laradioenmexico.mx/crean-bosques-ogilvy-y-torres/>

CódigoPABI.

[http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/codigo\\_pabi.pdf](http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/codigo_pabi.pdf)

CreativaneWSletter.com

<http://www.creativaneWSletter.com/2011/02/16/danonino-celebra-sus-30-anos-con-%E2%80%9Dmi-primera-plantita%E2%80%9D/>

Crónica.com

[http://www.cronica.com.mx/especial.php?id\\_tema=1427&id\\_notas=562411](http://www.cronica.com.mx/especial.php?id_tema=1427&id_notas=562411)

DANONE. <http://www.danone.com.mx/>

DANONINO. <http://www.danonino.com.mx/>

Valenz wordpress. <http://valenz.wordpress.com/2010/07/04/>

Dossiernet.com

[http://www.dossiernet.com.ar/articulo\\_ampliado.aspx?Id=70660](http://www.dossiernet.com.ar/articulo_ampliado.aspx?Id=70660)

Dossiernet.com

[http://www.dossiernet.com.ar/Articulo\\_Ampliado.aspx?Id=68050](http://www.dossiernet.com.ar/Articulo_Ampliado.aspx?Id=68050)

EL PAÍS. [http://elpais.com/diario/2011/03/23/catalunya/1300846043\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/03/23/catalunya/1300846043_850215.html).

El Porvenir. [http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota\\_id=73821](http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=73821)

ESTRADA, Adriana. “Danonino pone su semillita” en *Teorema ambiental* [Revista electrónica]. <http://www.teorema.com.mx/tendencias/danonino-pone-su-semillita/>

EXPOK MASR. <http://www.masr.com.mx/que-es-el-greenwash/>

EXPOK MASR.

<http://www.masr.com.mx/mamiferos-sos-green-marketing-de-oreo/>

EXPOK MASR.

<http://www.masr.com.mx/sonrics-y-animal-planet-green-marketing-en-pro-de-los-animales-en-peligro-de-extincion/>

EXPOK MASR.

<http://www.masr.com.mx/que-es-masr-y-quienes-somos/>

EXPOK NEWS

<http://www.expoknews.com/2011/02/25/tang-invita-a-la-poblacion-mexicana-a-participar-en-el-movimiento/>

Feminis.com

<http://www.feminis.com/3714-danonino-lanza-campana-para-ninos.html>

Foro de coleccionistas

<http://hotwheelspaol.foros.ws/t1071/mamiferos-sos-oreo-2010/>

GOOGLE.[http://www.google.com.mx/#hl=es&output=search&sclient=psy-ab&q=danonino+mi+primera+plantita&oq=danonino+mi&aq=0&aqi=g5g-v2&aql=&gs\\_nf=1&gs\\_l=hp.1.0.015j0i1512.1695.5612.1.7608.11.11.0.1.1.0.325.2243.0j5j3j2.10.0.ToP8NPG99q8&psj=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf.,cf.osb&fp=65779b5fa103e94b&biw=1280&bih=611](http://www.google.com.mx/#hl=es&output=search&sclient=psy-ab&q=danonino+mi+primera+plantita&oq=danonino+mi&aq=0&aqi=g5g-v2&aql=&gs_nf=1&gs_l=hp.1.0.015j0i1512.1695.5612.1.7608.11.11.0.1.1.0.325.2243.0j5j3j2.10.0.ToP8NPG99q8&psj=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=65779b5fa103e94b&biw=1280&bih=611)

Google Earth

Greenmob

<http://greenmob.com.mx/7039/pro-fauna/mamiferos-s-o-s-green-marketing-de-oreo/>

Helping Nature.net

<http://www.helpingnature.net/noticias/item/danonino-mi-primera-plantita/>

<http://www.bebesangelitos.com/img/4.jpg> (Consulta:22/09/12, 15:30)

<http://www.momsrising.org/blog/wp-content/uploads/2012/12/Molly-cover-cereal.jpg>  
(Consulta:22/09/12, 15:20)

[http://www.soyentrepreneur.com/assets/images/marketing/mkt\\_infantil\\_0611.jpg](http://www.soyentrepreneur.com/assets/images/marketing/mkt_infantil_0611.jpg)  
(Consulta:22/09/12, 13:54)

<http://livinggreenmag.com/wp-content/uploads/2012/05/light-bulbs.jpg> (Consulta:22/09/12, 18:20)

INEGI. [www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/.../internet0.doc](http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/.../internet0.doc)  
InformaBTL. <http://www.informabl.com/2008/salvo-los-salva.php>

INON. [http://www.inon.com.mx/portafolios/oreo\\_sos.php](http://www.inon.com.mx/portafolios/oreo_sos.php)

Kraft Foods Company  
[http://snacks.kraftfoodscompany.com/mx/sp/Brands/nm\\_galletas.aspx](http://snacks.kraftfoodscompany.com/mx/sp/Brands/nm_galletas.aspx)

Kraft Foods Company  
[http://www.kraftfoodscompany.com/SiteCollectionDocuments/mx/sp/pdf/Boletines/18%20de%20febrero%20de%202011\\_Lanzamiento%20Movimiento%20Tang.pdf](http://www.kraftfoodscompany.com/SiteCollectionDocuments/mx/sp/pdf/Boletines/18%20de%20febrero%20de%202011_Lanzamiento%20Movimiento%20Tang.pdf)

Kraft Foods Company  
[http://www.kraftfoodscompany.com/SiteCollectionDocuments/mx/sp/pdf/Boletines/31%20de%20mayo%20de%202011\\_Boletin%20de%20Prensa%20Creando%20Bosques.pdf](http://www.kraftfoodscompany.com/SiteCollectionDocuments/mx/sp/pdf/Boletines/31%20de%20mayo%20de%202011_Boletin%20de%20Prensa%20Creando%20Bosques.pdf)

Ley para la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes  
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/185.pdf> (Consulta: 19 de mayo de 2011, 18:55).

Los Ángeles Times  
<http://www.latimes.com/news/nationworld/nation/la-na-oil-spill-html,0,6610369.htmlstory>

MARTÍNEZ, Luis. “El marketing social y el green marketing en la RSE”, Presentación en Power Point. CD.

MERCA 2.0.  
<http://www.merca20.com/danonino-y-naturalia-a-c-juntos-por-la-educacion-ambiental-de-ninos-mexicanos/>

Merca 2.0. <http://www.merca20.com/las-aves-a-salvo-del-petroleo/>

Mujeres de hoy.mx  
<http://www.mujeresdehoy.mx/nacional/3233-danonino-lanza-campana-ecologica-y-educativa-para-ninos.html>

Multipress.com. [http://multipress.com.mx/articulos.php?id\\_art=4242&id\\_sec=6](http://multipress.com.mx/articulos.php?id_art=4242&id_sec=6)

Multipress.com.  
[http://multipress.com.mx/articulos.php?id\\_sec=10&id\\_art=16832&id\\_ejemplar=0](http://multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=10&id_art=16832&id_ejemplar=0)

National Geographic.

[http://ocean.nationalgeographic.com/ocean/photos/oil-spill-animal-victims/#/ocean-oil-spill04\\_26077\\_600x450.jpg](http://ocean.nationalgeographic.com/ocean/photos/oil-spill-animal-victims/#/ocean-oil-spill04_26077_600x450.jpg)

NATURALIA. <http://www.naturalia.org.mx/es/quienes/quienes.aspx>

Paperblog.com. <http://es.paperblog.com/danonino-regala-semillas-de-verduras-548665/>

Pedagogía.mx. <http://pedagogia.mx/jean-piaget/>

Pic2fly.com

<http://www.pic2fly.com/viewimage/RGFub25pbm8gVHJlZQ/aHR0cDovL3d2b3V0cG9zdC5jb20vd3AtY29udGVudC91cGxvYWZlMTEvMDUvRFNDTjAyNzItMzAweDIyNS5qcGc>

Porter Novelli México

<http://porter-novelli-mex.blogspot.mx/2011/02/danonino-lanza-mi-primera-plantita.html>

Promociones y concursos.com

<http://www.promocionesyconcursos.com/Promos/Promo-Danonino-ecologia-planeta-arboles-forestacion-verde-silvestre-argentina-698.html>

Promoview

<http://promoview.com.br/mundo/96801-tang-faz-ativacao-para-criancas-no-mexico/>

PRONATURA. [http://www.pronatura.org.mx/2008-10-03\\_News-Salvo.php](http://www.pronatura.org.mx/2008-10-03_News-Salvo.php)

Recrea 2009. <http://recrea2009.blogspot.mx/2010/10/salvo-los-salva.html>

Reforestamos México A.C.

<http://www.reforestamosmexico.org/quienes-somos>

Reporte *Los niños en México*. pdf. TNS Research International. Archivo de correo electrónico.

Segmento ITAM.

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/40-03ENTREVISTA%20FINAL%20GANADOR%20GRAN%20EFFIE.pdf>

Suplemento ESR. <http://www.suplementoesr.com/?p=1241>

TANG. <http://www.tang.com.mx/>

Terra.com. <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=1078923>

Terra.com. <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=1078923>

TERRACYCLE

<http://www.terracycle.com.mx/es-MX/que-hacemos.html>

TXT. [http://www.txt.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2991:la-semilla-danonino&catid=1:general&Itemid=22](http://www.txt.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=2991:la-semilla-danonino&catid=1:general&Itemid=22)

UNICEF. [http://www.unicef.org/mexico/spanish/mx\\_resources\\_textocdn.pdf](http://www.unicef.org/mexico/spanish/mx_resources_textocdn.pdf).

Veracruz en red. <http://veracruzenred.net/nota.php?Id=15948>

Vista al mar.es

<http://www.vistaalmar.es/medio-ambiente/contaminacion/1124-poniendo-rostros-a-la-fuga-de-petroleo-del-golfo-de-mexico.html>

What's doing Tampa Bay

<http://whatsdoingtampabay.com/2011/03/free-seeds-inside-specially-marked-packages-of-dannon%C2%AE-dan-o-nino/>

YAHOO México

<http://mx.answers.yahoo.com/questions/index?qid=20100409151237AA4WzPY>

YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=sq6rKBe9How>

YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=G0tHSETJLGA>

YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=CYt-6aEuBLQ>

## FUENTES VIVAS

Edgar López, entrevista realizada el 19 de mayo de 2012, en la Cd. De México, entrevistador: Nadia Quiroz Vique.

Luis Martínez, entrevista realizada el 11 de mayo de 2012, en la Cd. De México, entrevistador: Nadia Quiroz Vique.

Luis Martínez y Edgar López, ponencia en el taller “El marketing social y el green marketing en la RSE”, México, instalaciones de Expok®, viernes 04 de mayo de 2012.

Diseño de Portada: Mayra Paulina Bustamante Castellanos