



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
Facultad de Ciencias Económicas



Escuela de Estudios de Postgrado

Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de
Marketing y Estrategia Competitiva.

Trabajo Final

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL MARKETING PARA NIÑOS Y LA INFLUENCIA EN SU DESARROLLO SOCIAL.

"Niños de 10 a 14 años que viven en la capital Colombiana".

Autor:

Dg. Stella Carolina Urrutia Pérez

Tutor:

Mg. Darío Rubinsztein

Buenos Aires, 2013

ÍNDICE

1	DECLARACIÓN	3
2	TITULO.....	4
3	ANTECEDENTES.....	5
4	JUSTIFICACION.....	8
5	PLANTEO DEL PROBLEMA.....	10
6	HIPOTESIS	13
7	OBJETIVO GENERAL	14
7.1	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	14
8	MARCO TEORICO	15
9	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	29
10	ANÁLISIS DE CONTEXTO	31
11	CRONOGRAMA.....	45
12	CONCLUSIONES.....	46
13	RECOMENDACIONES	47
14	BIBLIOGRAFIA.....	48
15	ANEXOS.....	49

1 DECLARACIÓN

Cláusula de Compromiso.

"Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de Carrera de Postgrado es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución".

Dg. Stella Carolina Urrutia Pérez

2 TITULO

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL MARKETING PARA NIÑOS Y LA INFLUENCIA EN SU DESARROLLO SOCIAL.

“Niños de 10 a 14 años que viven en la capital colombiana”.

3 ANTECEDENTES

Sin duda uno de los segmentos de mercado más difíciles de captar es el público infantil ya que son un target complicado que exige rapidez de recompensa y beneficio inmediato. De esta manera hay que recalcar el poder de los niños en la decisión de compra de los padres, por esta razón las marcas invierten atención en planificar e implementar estrategias de marketing y publicidad encaminadas a los más pequeños del hogar, pues se presume que aquellas marcas que se eligen durante la infancia acompañan al individuo durante su vida de adulto, por consiguiente éstos se convierten en potenciales fieles consumidores.

Justamente el marketing para niños ya es una materia de estudio en muchas instituciones, “las revistas de negocios empiezan a explicar *“cómo ganar en el mercado que más crece”* y estudios de consultoras especializadas ofrecen pistas para venderles a los más pequeños, es así como su crecimiento en la industria ha sido progresivo, se habla que en la última década se invirtió más en publicidad para niños con un crecimiento de \$100 millones de dólares en 1.990 hasta más de \$2 billones en el año 2.000” (*Revista Media Awareness Network*).¹ Evidentemente se observa como las marcas ven el potencial de este mercado y trabajan intensamente en la investigación, desarrollo y perfeccionamiento de productos y servicios, así como en nuevas y mejores estrategias de marketing para llegar a los clientes más chicos.

Es así como las grandes compañías no centran su comunicación en una región geográfica específica, con la globalización y las nuevas tecnologías de la información que han traspasado las fronteras físicas de los países e incluso las barreras culturales e idiomáticas con una estrategia completa de mercadeo internacional, pues es evidente que se venden los mismos productos y servicios para niños y jóvenes tanto de occidente como de oriente lo que cambia es la fecha de conmemoración y el sentido de la misma; afirma; *Emling Gregory Hodge, analista de Planet Retail*, una firma de consultoría en Londres, Inglaterra; *“sin duda, el mercadeo internacional ha tenido un impacto masivo en la demanda de ciertos bienes y ha causado que los niños en todo el mundo exijan las mismas cosas”(2007).*² A esto hay que sumarle que los niños preadolescentes de hoy están informados de las últimas tendencias, conocen productos y servicios aun cuando no estén en venta en su región, gracias a que tienen acceso a internet o su propio teléfono celular, viven hiper conectados las 24 horas, los 7 días de la semana, manejan con facilidad la tecnología, están presentes en las redes sociales, algunos tienen blogs, para ellos el mundo no tiene fronteras, ni restricciones; navegan, opinan y comparten información acerca de sus intereses, gustos, a donde

¹ Marketing en niños y tweens, <http://geraamd.bligoo.cl/content/view/937211/Marketing-en-ninos-y-tweens.html>. Consultado el: 17/04/12.

² Cultura para niños, <http://geraamd.bligoo.cl/content/view/943048/Cultura-para-ninos.html>, Consultado el: 20/04/12.

van, que consumen, porque lo consumen y que esperan de las marcas; creando así su identidad que está definida por sus hábitos de compra, donde las marcas juegan un papel muy importante pues definen quienes son ante su grupo social. Asimismo los niños tienen gran poder de persuasión en otros niños, ya que en esta edad se observa como imitan a sus pares, buscan aceptación y pertenencia a un grupo social, hacen hasta lo imaginable por tener las últimas zapatillas, el jean de moda, la camiseta más chic, la chaqueta que publicita su artista favorito hablando puntualmente del rubro de indumentaria para adolescentes; en Colombia este mercado ha crecido significativamente en los últimos años, se ha reinventado creando nuevas líneas de producto e incursionando en nuevas prácticas de comunicación y comercialización encaminadas a la conquista de nuevos clientes.

Para llamar la atención de los preadolescentes, estos son expuestos a millones de anuncios publicitarios en diferentes medios como; televisión, radio, impresos (periódicos, revistas, magazines), vía pública, internet (redes sociales, blogs, chats, publicidad patrocinada en un sin número de websites), móviles (sms), actividades de BTL en centros comerciales, parques, a las afueras de los centros educativos, vía pública y la televisión; donde las marcas hacen grandes inversiones y jugadas estratégicas por captar el interés y el tiempo de los pequeños, ofreciéndoles de maneras “poco éticas” una infinidad de productos, tendencias y servicios. Es un tema subjetivo, del que muy poco se habla, siendo un problema complejo que merece atención del gobierno, las organizaciones, la sociedad, los padres y de los profesionales en el área para que regulen el ejercicio de la profesión con la puesta en marcha de buenas prácticas que posibiliten un marketing más ingenioso, creativo y responsable que no juegue con la vulnerabilidad del niño y que no sea una influencia negativa en su desarrollo social.

Por su parte en Latinoamérica el segmento de niños “genera negocios rentables en todos los bienes ofrecidos, desde golosinas hasta escolaridad”, según una publicación de la *Revista Fortuna* (1992)³, es así que se podría hablar de un fenómeno universal donde hoy los más pequeños tienen más voz y voto en sus casas, convirtiéndose en un vehículo de persuasión e incidencia en las compras de los adultos, al referirnos al mercado colombiano el panorama no es diferente, las grandes compañías vienen desarrollando nuevas estrategias de mercadeo dirigidas a los nuevos “reyes” de las compras, “los niños” que aumentan su frecuencia en ciertas fechas especiales como la navidad, el ingreso al colegio, el día del niño y la época de vacaciones, concentran sus estrategias en hablarle directamente a los más pequeños, es en este punto que hay debatir hasta

³ Los hijos del Mercado, <http://www.juanvasen.com.ar/Hijos.htm>. Consultado el: 11/04/12.

qué grado es ético lanzar comunicaciones dirigidas claramente a los pequeños, cuando se sabe que el poder de razonamiento y crítica es mínimo por su corta edad; asimismo teniendo en cuenta que en esta etapa de sus vidas no ganan su propio dinero, dependen del dinero de sus padres, abuelos, familiares para adquirir bienes o servicios, cabe aclarar que no tienen por qué hacerlo, bajo ninguna circunstancia los niños deben trabajar; en consecuencia habría que cuestionar la responsabilidad de si las Marcas con sus estrategias de mercadeo y publicidad están contribuyendo a la aparición de un narcisismo e incorporando en las vidas de los adolescentes signos de consumismo. “Se está exaltando entre ellos y cada vez más el carácter simbólico adquirido por las significaciones subjetivas de la comunicación estimuladas por los medios de comunicación que cada vez adquieren mayor sentido entre ellos”. (*Fátima Severiano*)⁴. Claramente este es un punto a analizar y a discutir aún más hoy cuando el acto de consumir es un derecho de cualquier individuo y más en una sociedad con una gran actividad consumista como la de hoy, en la que se ve con normalidad que los “pequeños clientes” tengan cada día más poder en las compras, ya que en el momento que una marca logra llamar su atención y persuadir su conducta, orientándolo a adquirir ese producto o servicio crea un lazo en el que trabaja en una relación a largo plazo para hacerlo fiel a esta marca.

Además teniendo en cuenta los niños de hoy desde muy pequeños tienen acceso a información y tienen la facilidad para manejar la tecnología, un claro ejemplo de esto es el desarrollo de aplicativos móviles que vienen adelantando fabricantes de snacks, refrescos y golosinas; empresas como Kraft tratan de atraer a los más pequeños con aplicaciones móviles. “Los juegos en aparatos móviles demuestran cómo la tecnología está cambiando el comercio en Estados Unidos, al establecer lazos más estrechos entre anunciantes y los consumidores más pequeños. Al igual que muchos niños, Anna Woltjen, de 4 años, molesta a su madre cuando van al supermercado para que le compre golosinas y snacks. Le gustan muchas cosas pero sus marcas preferidas son unas galletas Cookie Dough Bites, los SuperPretzel y los helados Icee. Esta preescolar de Nueva Jersey también le pide el iPhone a su madre para jugar sus juegos favoritos, como Cookie Dough Bites Factory , SuperPretzel Factory e Icee Maker. Para llegar a los niños, las grandes empresas de alimentos de EE.UU. están introduciendo sus productos en juegos simples y atractivos para los teléfonos con pantallas táctiles y tabletas. El nuevo medio es mucho más barato que los anuncios en televisión durante programas infantiles y podrían ser de igual de efectivos.

⁴ Franco Mojica, José Ricardo. Ni Ángeles, Ni Demonios. Revista P&M. Mayo. 2012, Edición 47. Páginas 46 y 47.

"Desde luego que las aplicaciones están dirigidas a los niños", reconoce Melinda Champion, subdirectora de marketing de J&J Snack Foods Corp ., que vende los SuperPretzel y las bebidas Icee "Si consigues que los niños digan 'Mamá, quiero un SuperPretzel ', a menudo la madre se los comprará"⁵ este panorama en los niños capitalinos no es diferente ya que desde muy pequeños tienen sus propios dispositivos móviles y su laptop por medio de los cuales son bombardeados por comunicaciones de las marcas que quieren llamar su atención e impulsar sus deseos de compra.

Según estudios para Colombia de la agencia de publicidad Rep/Grey, la voz de los niños se está escuchando con fuerza al interior de las empresas, las cuales están diseñando todo tipo de estrategias para despertar la curiosidad de los pequeños y evocar la infancia de los adultos es así como los niños Colombianos desde muy temprana edad son reconocidos por las marcas como "consumidores" están expuestos a millones de productos y servicios que están a la espera de ser elegidos por los pequeños para que persuadan a sus padres para que les compren lo que ellos desean.

4 JUSTIFICACION.

⁵ 20/09/12 La publicidad alimentaria, un juego de niños - 20.09.2012 - lanacion.com

Al pensar en el ejercicio del marketing como profesión hay millones de palabras que vienen a la mente entre las que están comercialización, planificación, exposición, distribución, introducción, promoción, publicidad, divulgación, negociación y muchas más pero aisladamente se piensa en “Ética” o en “Responsabilidad Social” como elementos trascendentales en el rol como profesionales, sin duda algunas acciones de Marketing generan controversia acerca de lo que es correcto o no a la hora de comercializar un producto o servicio y más aún en un segmento tan difícil como el público infantil, las malas prácticas vienen siendo criticadas por fomentar el consumismo, el narcisismo, disminuir la creatividad, fomentar la exclusión, aprovecharse de la ingenuidad de los pequeños para generar necesidades superfluas, influenciar a los niños a no llevar una dieta sana, al sedentarismo, a influenciar a su padres a adquirir nuevos productos y otras tendencias que son dañinas para su desarrollo, es así como se decide centrar esta investigación en conocer cómo es la ética en el marketing para niños de 10 a 14 años que viven en la capital Colombiana, de estrato socio económico medio y medio alto, así como también indagar cuales podrían ser los parámetros para que el profesional de marketing encargado de diseñar, planear e implementar las estrategias ejerza con responsabilidad social su papel dentro de una compañía dedicada a este segmento de mercado; para esta investigación no se hablará de RSE como comúnmente se conoce, acá se citará como “*Responsabilidad Social*” esa que tienen todos los seres humanos de contribuir a una sociedad más equitativa, justa y sustentable aislándose del tema empresarial ya que es un tema subjetivo. Es así como se podría hablar de personas que trabajan en comercializar con valores y de manera socialmente responsable.

5 PLANTEO DEL PROBLEMA.

En Colombia, el mercado capitalino está repleto de productos que apelan a la fantasía, la belleza, el glamour, la imagen, el status, la vanguardia, la moda y porque no decirlo hasta qué punto en la pataleta y capricho de los niños por tener lo último de lo último, el nuevo juguete, el último video juego, el celular de última tecnología, una nueva laptop, la consola de moda, vestirse de cierta manera, visitar determinado lugar, ir a cenar a Mc Donald's o El Corral, es así como las compañías están logrando su cometido, saturar el imaginario de los pequeños con sus logotipos, jingles, packaging, slogans, comerciales, cuñas, así como todo el desarrollo de artículos promocionales (merchandising), justamente se podría hablar de un nuevo lenguaje para ellos, un claro ejemplo de esto es el uso de la publicidad en los video juegos (Advergaming) donde las compañías que desarrollan estos productos utilizan la interfaz gráfica de los mismos incluyendo imágenes de marcas reconocidas donde el usuario inevitablemente visualiza carteles con logotipos de marcas como; Texaco, Nike, Adidas, Reebok, Mc Donald's que aparecen mientras transcurre el juego; esto se ven en videojuegos reconocidos como; Gran Turismo de Play Station, Pro Evolution Soccer (Konami) y FIFA (Electronics Arts), obligatoriamente los adolescentes se ven invadidos a esta publicidad intrusiva, *“considerada como una intrusión ajena que interrumpe lo que el medio considera farisaicamente como propio pero que, en definitiva, sólo constituye una excusa para rentabilizar el valor publicitario del mismo”*,(Antonio Caro Papers, 2011) pues ellos al adquirir el producto no buscaban otro beneficio o servicio más allá que distraerse con la dinámica que el videojuego les ofrece, que fue la que en realidad generó el deseo de compra; aquí se observa como el lenguaje de las marcas está sumergiéndose en espacios antes inimaginables de los pequeños, con gran poder e influencia en ellos sobre todo en aquellas marcas que ya tienen y las que desean, se apropian de estas de tal manera que las hacen parte de su vida.

En el segmento de niñas/os de 10 a 14 años que viven en Bogotá sus gustos son más exigentes; con lo que consumen, adonde van, como se visten, de qué manera se comunican, como se transportan ya que estos parámetros definen su identidad; quienes son, que desean y cómo piensan; todo esto encaminado a la búsqueda de aceptación social, de una construcción de personalidad cambiante y adaptable, es así como le hablan al mundo de quienes son ellos a través de lo que consumen. Un claro ejemplo de la incidencia del marketing y la publicidad se ve en las niñas preadolescentes que cada vez están más interesadas en lucir más delgadas, en su talla de ropa, cuantas calorías se comen al día, que marca es la que mejor las representa, a que círculo pertenecen, si están out o in, en un mundo donde la publicidad fomenta estereotipos que los adolescentes adoptan con facilidad ya que posiblemente ven como un camino rápido y fácil

para conseguir la felicidad, esa que se promociona a través de los anuncios, la televisión, en la vía pública, no es cuestión de polemizar si actúan como borregos o no, pero sí de ver hasta qué grado la comunicación pensada y diseñada para los adolescentes los incita a querer comprar aun cuando no lo necesiten, que les genera insatisfacción de quienes son, ganas de consumir aun cuando sus padres no tengan dinero suficiente, si hace bien al planeta lo que consumen, de qué manera las marcas juegan un papel en su desarrollo social, hasta qué punto a las compañías solo les importa que compren a toda costa, que sus objetivos de ventas alcancen el punto esperado por encima del bienestar de sus pequeños clientes.

Otro escenario es el de la comida rápida (Fast Food) dónde claramente no se ven las buenas prácticas de ética y RS en el desarrollo de sus productos, ofreciendo menues infantiles con bajo nivel nutricional que cada día capturan más la atención del niño obsesionándolo por coleccionar sus muñecos que cambian cada temporada, de acuerdo a la película de cartelera o el súper héroe de moda, es evidente la inversión y los esfuerzos que las compañías hacen por capturar a estos fieles consumidores “los niños” para que cuando ofrezcan una nueva línea de muñecos, los pequeños corran a decirles a sus padres; que quieren ir a este lugar y no a otro; así la compañía les genera dependencia de consumo a costa de su salud y les da la bienvenida a una cultura de consumismo, malos hábitos alimenticios que en futuro no muy lejano podría ocasionar enfermedades como la obesidad y la diabetes; el punto a destacar es que el marketing de hoy no comercializa productos sino experiencias, tendencias, estilos de vida y sin duda este no es el más recomendable para ningún niño. Dentro de esta categoría no solo están las comidas rápidas, también están los cereales para el desayuno, confites, snacks y bebidas gaseosas, así se podría hablar de una ola de malos hábitos apoyada por malas o erradas prácticas de marketing.

Naturalmente, la ética es una preocupación en todas las relaciones entre individuos pero en el campo laboral es aún mayor cuando hay de por medio intereses particulares así como restricciones políticas, económicas, culturales dentro de una organización que hacen que sea muy difícil ejercer la profesión con autonomía y criterio propio pero evidentemente lo que no es cuestionable es que no exista una directriz estandarizada que regule la buena práctica de la carrera en el mercado Colombiano y puntualmente en el Marketing dirigido a los niños. En la academia se habla mucho acerca del tema de Ética y RS y de su importancia en el ejercicio de la profesión pero, lamentablemente al observar el panorama del marketing actual hay prácticas que ponen en duda su efectividad y aplicabilidad.

Tomando como base estos antecedentes esta investigación se situará en indagar, reflexionar y replantear, cuales son los modelos éticos y de RS que se llevan a cabo en el marketing infantil de niños de los 10 a 14 años que viven en Bogotá – Colombia, así como trazar posibles respuestas a estos interrogantes:

- ¿En qué medida el marketing para niños de 10 a 14 años que viven en Bogotá está siendo responsable en promulgar un estilo de vida no adecuado para los pequeños?
- ¿De qué manera las marcas influyen en el desarrollo de la personalidad de los pequeños?
- ¿Hasta qué punto el profesional de Marketing puede desarrollar una estrategia competitiva siendo socialmente responsable?
- ¿De qué manera las cuestionadas prácticas de marketing afectan la interacción de los niños con sus pares, sus padres y abuelos?
- ¿Es necesario regularizar el ejercicio del Marketing para niños bajo parámetros de ética y RS?

6 HIPOTESIS

Si se ejerce el marketing infantil en Bogotá, Colombia con cuestionables prácticas de comunicación y comercialización, donde no se observa claramente las directrices que se tienen en cuenta que respeten la vulnerabilidad y el desarrollo social de los niños, así como bajo que parámetros se vigila las estrategias utilizadas por las compañías que desarrollan productos y servicios dirigidos al segmento infantil, se podría llegar a hacer responsable a las marcas y a sus actores de contribuir en fomentar en los pequeños un estilo de vida no saludable, narcisista, consumista y a crear una brecha de exclusión entre los niños y sus pares, así como a incitar el distanciamiento con sus padres a través de exigencias por obtener todo lo que desean, todo lo que las compañías les promocionan.

7 OBJETIVO GENERAL

- Indagar acerca de la incidencia del Marketing en el desarrollo social de los niños de 10 a 14 años de estrato medio que viven en la capital Colombiana.

7.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Indagar si el marketing dirigido a los niños de 10 a 14 años que viven en Bogotá está siendo responsable en promulgar un estilo de vida no adecuado.
- Investigar cual es la percepción de los padres de familia de niños de 10 a 14 años que viven en Bogotá acerca del marketing dirigido a sus hijos.
- Conocer la percepción de los profesionales de Marketing acerca de la situación actual y de la posible regularización de su ejercicio laboral.
- Analizar y definir si es necesario trazar las directrices bajo parámetros Éticos para regularizar el ejercicio profesional del Marketing.
- Diseñar una investigación exploratoria cuanti-cualitativa para analizar las variables relevantes de este trabajo.
- Este trabajo de investigación se realiza para optar al título de Especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva.

8 MARCO TEORICO

ETICA

Según Etkin, Jorge R; “En la tradición filosófica *ethos* significa modo de ser o carácter, tal como se va adquiriendo, apropiando o incorporando a lo largo de la existencia del ser viviente. Lo interesante en este sentido es que la misma etimología nos indica que esta apropiación se logra mediante el hábito, de manera que no es dada por la naturaleza, como ocurre con la realidad llamada *pathos* (los sentimientos). Se trata de rasgos culturales que se van inscribiendo en el tiempo, pero y esto es lo importante también son la fuente de los actos que se repiten habitualmente en el sistema. Sostenemos, entonces, que existe un círculo recurrente entre el *ethos* como rasgo socialmente construido, los hábitos (virtudes y vicios) y los actos o acciones morales. Como discurso, la ética es la argumentación acerca de los valores y conceptos morales, así la ética es el estudio del por qué en lo social hay sistemas de preferencias que privilegian ciertos criterios de conducta sobre otros. Dicho sistema de preferencias éticas se expresa en la moral bajo la forma de conjuntos de juicios y reglas congruentes que guían los comportamientos en el marco de un determinado orden social. Nos referimos a lo moral como aquello que hace referencia a los contenidos y su aplicación en situaciones concretas”.

La obligación ética de una compañía con la comunidad en general surge de *statu quo* como parte de una comunidad y como institución de la sociedad. Las comunidades y la sociedad son razonables al esperar que los negocios sean buenos ciudadanos, que paguen su parte justa de impuestos para protección policiaca y contra incendios, para eliminación de desperdicios, para construir calles y carreteras, etc., y que se preocupen por el impacto que puedan tener sus actividades sobre el medio ambiente, la sociedad y las comunidades donde operan. Por ejemplo ¿es ético que una empresa cervecera anuncie sus productos en la televisión en horarios en los que pueden ser vistos por niños o menores de edad? (...).

ETICA EN LAS ORGANIZACIONES

El *ethos de la organización* no es un esquema rígido porque se realimenta con el resultado de la experiencia, con el aprendizaje, los acuerdos y consensos sobre lo deseable en la vida cotidiana de la organización. Se refiere al carácter familiar o multinacional de una empresa, la rapidez y capacidad de ejecución de un grupo emergente, el respeto al saber en una academia, la idea de lo estético. La Ética es el fundamento cuyos valores esenciales deben organizar la vida social, y son tales como la libertad y la dignidad humana, así como también se basa en conceptos morales como el bien común, lo bueno, lo equitativo y lo justo. Para lo que se le asigna un conjunto coherente de significados al vocabulario valorativo, de manera que el análisis de lo deseable no dependa exclusivamente de las definiciones individuales. Por ejemplo, que la justicia no es lo que sirve al interés del más fuerte. En el nivel de metacriterios la ética social se interroga sobre la cuestión de la justicia y de los derechos humanos. En el dominio de la justicia recordamos el principio de igual trato a los iguales.

Las cuestiones éticas en las organizaciones sociales no pueden tratarse como si fueran problemas de optimización de decisiones. La ética no es una simple discusión acerca de los criterios para la elección de estrategias de comportamiento, sino que se trata de resolver el nivel en que se ubica el problema, es una visión, un encuadre que define los valores en juego, los mandatos sociales a considerar en la situación. Por ejemplo, aparece la perversidad como desviación ética cuando los directivos resuelven aplicar la discriminación racial, la desigualdad sexual o el desprecio por los más viejos en la fábrica, como si se trataran de cuestiones técnicas, sólo vinculadas con la productividad o con los costos de producción.

En una época en la cual los principios morales y la ética, especialmente aquella aplicada a los negocios y las actividades comerciales atraviesan una crisis profunda es conveniente señalar que el éxito en los resultados, a corto, mediano y largo plazo, solo se logra adoptando tres principios básicos, que deben ser compartidos por todos los integrantes de la organización:

1. Compromiso para dar soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones al cliente interno y externo de la empresa.
2. Responsabilidad para actuar en forma solidaria y en equipo para brindar lo mejor en beneficio recíproco de la empresa, del cliente, y por supuesto de la propia persona. Tener aptitud para evolucionar y actitud para una mejora continua.
3. Excelencia para realizar tareas y utilizar procesos de calidad total y resultados óptimos, que se destaquen por ser superiores y lograr ventajas competitivas.

En los negocios y en el marketing, la ética y la moral se aplican cuando los responsables de su gestión toman conciencia de su rol y se sienten obligados ante sí mismos y con prescindencia de alguien que los controle a alcanzar determinados objetivos y metas que constituyen valores mínimos, no susceptibles de alteración o desvíos.

El proceso ético en la gestión empresarial puede sintetizarse en el siguiente esquema, denominados las cinco "E".

- Entender que la ética es un conjunto de normas dictadas por los miembros de la empresa para orientar su conducta las cuales actúan como un código o moral que los obliga para consigo mismos al cumplimiento de determinados objetivos para beneficio recíproco del cliente y la empresa.
- Elaborar en forma explícita un código y establecer como "misión" para todos los integrantes de la estructura de la organización sin exclusiones de cargos, ni niveles.
- Enseñar, educar, consensuar y tener como guía para todo el personal de la empresa el código antes mencionado
- Evaluar su aplicación, corregir desvíos, hacer un seguimiento de su evolución y establecer un sistema de premios y castigos como condición básica para asegurar la existencia.
- Estimular la utilización de las normas éticas en la conducta empresarial en todas sus áreas de gestión para producir importantes ventajas competitivas, que son rápidamente percibidas por el mercado y retribuidas con preferencia, lealtad y beneficios económicos.

as empresas exitosas se rigen por un conjunto de valores, o códigos ético cuya inexistencia en otras marca un notable rango de competitividad. No es casual que las empresas líderes tanto en el mundo como en nuestro medio, sean aquellas que se ajustan a normas éticas y morales rigurosas en sus negocios y su accionar⁶.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Plantea Etkin, Jorge R; “La expresión de *Responsabilidad Social Corporativa* surge en los años cincuenta y sesenta del siglo XX en los Estados Unidos. En el ámbito geográfico de la Unión Europea se desarrolla a partir de la década de los años noventa. Se está, frente a un tema relativamente joven en lo que hace referencia la expresión “Responsabilidad Social Corporativa”, que comporta un nuevo concepto de empresa alejado del concepto neoclásico de caja cerrada que actúa en un mercado de competencia perfecta.

El actual nivel de consenso que existe en la actualidad sobre responsabilidad social corporativa es el resultado de un largo proceso de maduración a partir de experiencias y debates concretos. Sin embargo, la expresión “responsabilidad social corporativa” continúa en su infancia y es muy probable que continúe evolucionando en el futuro. El término no dispone aún de una única acepción general (...).

No existe una única acepción de la expresión RSC

La Unión Europea en sus documentos habla “la responsabilidad social corporativa” (RSC). La OIT prefiere utilizar el término “responsabilidad social empresarial” (RSE). En el ámbito de la América Latina, se ha impuesto la expresión RSE y en la actual iniciativa del Foro de expertos dirigido por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales se ha optado por el término RSE. En el ámbito de América Latina, se ha impuesto la expresión de RSE y en la actual iniciativa del foro de Expertos dirigido por el Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales se ha optado por el término de RSE. La comisión de trabajo de ISO, la Organización Internacional de Estandarización, entendiendo que es un tema que afecta a todas las organizaciones, privadas - lucrativas y no lucrativas – y públicas ha adoptado por hablar de “responsabilidad social de las organizaciones” y ha elegido la sigla RS. La filantropía es solo un aspecto de la responsabilidad social de la empresa”.

⁶ Etkin, Jorge R. *La doble Moral de las Organizaciones, Los sistemas perversos y la corrupción institucionalizada*. Editorial Mc Graw Hill – capítulo 2- págs. 13, 14, 25, 26,2006.

Afirma Ribera, Jordi y Vidal M., Isabel; “ El *World Business Council on Sustainable Development* (WBCSD) o Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible es una red de 160 empresas multinacionales de más de 30 países, unidas por el propósito compartido de avanzar hacia el desarrollo sostenible a través de sus tres pilares: crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social. El WBCSD considera que el RSC es un elemento clave para un futuro sostenible y desde 1997 ha querido contribuir al debate de la RSC, ofreciendo una perspectiva empresarial sobre este tema. Para ello ha impulsado una serie de diálogos de *stakeholders* (partes interesadas) en todos los continentes. Uno de los objetivos del grupo de trabajo ha sido desarrollar un concepto de RSC e identificar los elementos constitutivos. En este sentido, WBCSD reconociendo que no pretende elaborar una “definición oficial” de la RSC, la define como “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.

La RSC es más que una colección de prácticas específicas o iniciativas ocasionales motivadas por razones de marketing, relaciones públicas u otros beneficios para la empresa. Debe ser vista como una serie completa de políticas, prácticas y programas que están integrados en todas las operaciones y políticas de la empresa.

“Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés. La RSE se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. De ahí la importancia de que tanto los órganos del gobierno como la dirección empresas asuman la perspectiva de la RSE.”⁷

MARKETING

Stern, Jorge E; “El concepto de Marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta. Theodoro Levitt, de Harvard, trazó un

⁷ Morrós Ribera, Jordi y Vidal M., Isabel. “Responsabilidad Social Corporativa”. (RSC) Editorial FC. Madrid. – capítulo 2- págs. 25 -30,2006.

contraste perspicaz entre los conceptos de venta y de marketing: “La venta se concreta en las necesidades del que vende; el marketing, en las necesidades del comprador. La venta se obsesiona con la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero; el marketing con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y todo el cúmulo de cosas asociadas con su creación, entrega y consumo final.

El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: *mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad*. El concepto de venta adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacer a los clientes. “Son las funciones del estudio del mercado, segmentación, posicionamiento, políticas de productos, canales de distribución, impulsión (promoción, difusión, merchandising, marketing directo, eventos, organización de la fuerza de ventas), pricing (política de precios, condiciones de ventas y financiación)”⁸.

MARKETING SOCIAL

Según Kotler, Philip y Armstrong Gary; “El concepto de marketing social dice que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. El concepto de marketing social es la más nueva de las cinco filosofías de dirección de marketing. El marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro es suficiente en una era de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población, problemas económicos mundiales y descuido de los servicios sociales. Hace la pregunta si una empresa que detecta, atiende y satisface deseos individuales a corto plazo siempre está haciendo lo que es mejor a la larga para los consumidores y la sociedad.

Consideremos la industria de la comida rápida, para la mayoría de la gente las cadenas gigantescas de comida rápida actuales ofrecen comida sabrosa y cómoda a precios razonables. Sin embargo, muchos grupos de consumidores y ecologistas han expresado preocupaciones, los críticos señalan que las hamburguesas, el pollo frito, las papas a la francesa y la mayor parte de los alimentos que se venden en los restaurantes tienen un contenido elevado de grasas y sal. Los productos se envuelven en empaques convenientes, pero esta origina desperdicio y

⁸ Stern, Jorge E. “Las claves del marketing actual”. Competitividad y marketing. Cap.8. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2005.p.172.

contaminación. Así pues, al satisfacer los deseos del consumidor, las exitosas cadenas de comida rápida podrían estar dañando la salud de los consumidores y causando problemas ambientales.

El concepto de marketing social exige a los mercadólogos equilibrar tres consideraciones al fijar sus políticas de marketing: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad. Anteriormente, la mayor parte de las empresas basaba sus decisiones de marketing principalmente en sus utilidades a corto plazo. Poco a poco, las empresas empezaron a reconocer la importancia a largo plazo de satisfacer los deseos del consumidor y surgió el concepto de marketing. Ahora muchas empresas están comenzando a considerar los intereses de la sociedad al tomar las decisiones de marketing.

Una de estas empresas es Johnson & Johnson, que aparece todos los años en los sondeos de la revista *Fortune* como una de las empresas más admiradas de Estados Unidos, sobre todo por su responsabilidad para con la comunidad y el entorno. La preocupación de Johnson & Johnson por los intereses de la sociedad se resume en un documento de la empresa llamado “nuestro credo”, que hace énfasis a la honestidad, la integridad y dar prioridad a la gente por encima de sus utilidades. Según este credo, Johnson & Johnson prefería sufrir una pérdida importante que distribuir un lote defectuoso de alguno de sus productos. La empresa apoya muchos programas para la comunidad y para los empleados, que benefician a sus consumidores, trabajadores y al entorno. El ejecutivo en jefe de Johnson & Johnson lo expresa de este modo: “Si seguimos tratando de hacer lo correcto, creemos que tarde o temprano el mercado nos recompensará”.

La empresa respalda estas acciones con palabras. Consideremos el trágico caso de alteración en que ocho personas murieron al tomar capsulas de Tylenol, una marca de Johnson & Johnson a las que se le había añadido cianuro. Aunque Johnson & Johnson creía que las capsulas solo habían sido alteradas en unas cuantas tiendas, no en la fábrica rápidamente retiró todo el producto. El retiro le costó a la empresa 240 millones de dólares en ganancias. Sin embargo, en el largo plazo la pronta acción de la empresa fortaleció la confianza y la lealtad de sus clientes y Tylenol sigue siendo la marca número uno de los analgésicos en Estados Unidos. En este y otros casos la dirección de Johnson & Johnson ha comprobado que hacer lo correcto beneficia tanto a los consumidores como a la empresa. Dice el ejecutivo en jefe: “El credo no debe verse como una especie de programa de beneficencia social... es sólo una práctica comercial sensata” Así pues, año tras año, la dedicación de Johnson & Johnson a los consumidores y al servicio comunitario la

ha convertido en una de las empresas más admiradas de los Estados Unidos, y una de las más rentables”⁹.

MARKETING PARA NIÑOS

Conociendo a los *nuevos chicos*.

Martin Lindstrom afirma en su libro *Brandchild*; “No es sorprendente que esta generación haya sido catalogada como la edad de la comprensión. Casi todo aspecto de un chico preadolescente de hoy difiere de lo que hemos visto en las generaciones pasadas. Han crecido más rápido, están más conectados, son más directos, y están más informados. Poseen más poder personal, más dinero, influencia y atención que cualquier otra generación anterior a la suya.

Jamás otra generación tuvo tanto ingreso disponible como ésta. Por ello, no es coincidencia que esta generación emergente se haya vuelto lo bastante poderosa como para contar con una partida específica en el presupuesto de cada director de mercadotecnia. Gasta dinero y tiempo con una actitud holgada y despreocupada: consiguen lo que quieren cuando lo quieren. Y existe una razón para ello. Ésta es la primera generación que ha nacido y se ha criado comprendiendo el mundo económico de hoy. Sus integrantes juegan a la bolsa de valores como si se tratara de otra versión de un juego de computadora. Hablan de índices de cambio mientras intercambian tarjetas de beisbol o Dragón Ball Z, y ven las noticias financieras como si se tratara de una telenovela de moda.

Ésta es la primera generación nacida con un ratón en las manos y con una pantalla de computadora como su ventana al mundo. Los chicos preadolescentes comprendieron los iconos antes que de que supieran leer. Ahora navegan por la Red con una facilidad y una velocidad que sólo pertenecen a quienes se sienten en el ciberespacio como en casa. Piensan en megabytes, velocidades de conexión y resoluciones de las pantallas, de igual manera que las generaciones anteriores pensaban en intercambiar etiquetas adheribles, recordar los marcadores del futbol y perfeccionar las acrobacias en sus bicicletas.

La mayor parte de los obstáculos que impedían a las generaciones más viejas adoptar plenamente los medios digitales ya no existen para esta generación. De hecho, los medios electrónicos forman una parte integral en su vida que ya no ejerce ninguna fascinación por sí y en

⁹ Kotler, Philip y Armstrong Gary. “Fundamentos de marketing”. Marketing en un mundo cambiante. Cap.1. México: Editorial Pearson Educación, 2003, págs. 22, 23.

sí misma. En otras palabras, para esta generación estar en línea es algo tan normal como para nosotros lo es estar fuera de la línea. De acuerdo con nuestro estudio *BRANDChild*, casi la mitad de la generación de chicos preadolescentes urbanos del mundo tiene acceso a Internet y cerca de 20 por ciento tiene su propio teléfono celular” (...).

De acuerdo a la investigación de Martin Lindstrom y Patricia B. Seybold 2006, los niños del planeta se clasifican así:

“Los chicos preadolescentes apenas empiezan a independizarse de su casa. Viven su vida lejos de papá y mamá o de algún vigilante varias horas del día. Son lo bastante grandes para formarse sus propias opiniones claras sobre las marcas; pueden afectar las decisiones del hogar sobre compras y marcas; y son lo bastante distintos como mercado para conformar un perfil rentable que será útil para los planes a largo plazo de cualquier mercadólogo. Por lo general, los chicos preadolescentes pueden dividirse en cuatro grupos:

- Precursores
- Persuasivos
- Seguidores
- Reflexivos

Precursores

Estos son los chicos independientes y rebeldes que no necesariamente se consideran iniciadores. De hecho, apenas se perciben como integrantes de su generación. Dicen estar en contra de la moda y, supuestamente, en contra de las marcas. Sin embargo, a menudo se identifican con ciertas marcas que reflejan su comportamiento rebelde. Son los temerarios. Suelen romper las reglas, holgazanean en la escuela, rara vez están en casa, practican deportes extremos, desestiman las normas y no se les puede catalogar como comunes. Pero por romper las reglas y manejar su vida, se les percibe como innovadores independientes. Prueban productos y marcas mucho antes que los demás y a menudo combinan productos viejos en formas novedosas, reinventándolos y haciéndolos *cool*.

Persuasivos

Los chicos preadolescentes persuasivos son los más populares. Sus decisiones son adoptadas por el grupo. Este es el grupo cuyo predominio se pelean los mercadólogos. Su influencia es clave para cualquier producto.

Una de las razones por las que son tan admirados es porque aceleran la adopción de las tendencias nuevas. Son cool y son populares en una forma que resulta mucho más accesible a la mayoría de los chicos que la de los Precursores.

Los persuasivos están conscientes del estilo. Dedicar mucho tiempo a cuidar su apariencia. Se visten bien y están especialmente conscientes de su cabello. Este grupo es sustancialmente más centrado que los Precursores.

Seguidores

Este grupo representa a la corriente principal y constituye la mayoría de los chicos preadolescentes de hoy. Escuchan a los Persuasivos pero también tienen los oídos puestos en lo que dicen los Precursores. Nunca son los primeros en probar algo. Son seguidores más que líderes. Su amor propio nunca es muy alto y no se consideran *cool*.

Reflexivos

Este grupo trata de aumentar su popularidad y aceptación entre sus semejantes, a menudo sin mucho éxito. Los reflexivos conforman un grupo aparte. Nunca se apegan a las tendencias de la moda y casi nunca salen. Al igual que los Seguidores, los Reflexivos son chicos que carecen de amor propio, que no tienen muchos amigos, pero que hablan de aceptación social.

“Todos somos diferentes – o casi”

A pesar de los intentos por organizar a los chicos preadolescentes en categorías distintivas, existen enormes diferencias entre los cuatro grupos. Sin embargo, la categorización nos ayuda a comprender que los preadolescentes son diversos y tienen una jerarquía interna, que en gran medida determina su relación con las marcas y su índice de adopción.

Existe una ley social del más fuerte que no es del todo evidente, pero que todos los chicos comprenden y aceptan. Resulta sumamente valioso estar familiarizado con esa jerarquía si uno quiere identificar al mejor grupo posible de chicos preadolescentes para una marca determinada. La elección equivocada, el mensaje equivocado o la imagen equivocada pueden fácilmente arruinar el efecto de la campaña. Por tanto, no sólo es fundamental tener mucho cuidado al definir la edad del grupo de chicos, sino definirla de acuerdo con la jerarquía social.

“El mundo tiene cinco reyes de la moda que inventan todas las modas”

Un estudio realizado por TRU (*Teenage Research Unlimited*) entre 1996 y 1998 se enfocó en los pasatiempos que los preadolescentes habían considerado vigentes desde 1996. Entre los

perdurables estaban los deportes, las películas, las computadoras, Internet, ir de compras, los videos musicales y las fiestas”.¹⁰

COMPETITIVIDAD

Según Porter, Michael E: “Ser Competitivo significa tener capacidad, recursos y disposición para producir más valor a los destinatarios de la oferta y por supuesto a la propia empresa, a través de mayores soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones de interés recíproco. Competir es aspirar, entre varios interesados a un mismo objetivo, que para el caso de los negocios, tiene por significado captar demandas, preferencias y volúmenes de ventas con rentabilidad y con mejores condiciones, que las de otras ofertas alternativas.

Entrar, subsistir y crecer en mercados globalizados en permanente proceso de innovación y cambio, y con alto volumen y diversidad de ofertas, solo si es posible se tienen aptitudes y actitudes competitivas. Sin ellas, las condiciones particulares y los recursos técnicos, humanos y de capital de las organizaciones, instituciones, empresas y personas resultan insuficientes. Hasta hace unas décadas, las empresas se ocupaban de ser eficientes y eficaces, y si bien hoy ello sigue siendo necesario, no es suficiente, se requiere saber de todo, ser competitivo. Ser eficientes implica saber cómo actuar es decir con racionalidad, *Know How* y sistemas para que la relación costos – beneficios sea razonable. Es una razón táctica y operativa. Ser eficaces quiere decir “saber qué hacer” para aplicar la eficiencia en mercados, actividades y negocios, y ser capaces de generar valores agregados en términos de retornos de inversiones.

Michael Porter, en *Estrategia Competitiva, Ventaja Competitiva de las naciones*, habla de “la falta de Competitividad ha provocado el cierre de establecimientos comerciales, industriales y de servicios en el mercado interno, así como también en actividades profesionales, y en los últimos años en el desempeño personal en puestos de trabajo de distintos niveles y especialidades”¹¹.

GLOBALIZACIÓN

Existen múltiples interpretaciones del concepto “globalización”, todas ellas enmarcadas dentro de los parámetros ideológicos y políticos, unos más o menos rígidos, otros más o menos eclécticos. En términos generales, la globalización es analizada desde posición tecno económica, socioeconómica, políticas, geopolíticas, partidistas, religiosas, etc. No obstante, existen rasgos

¹⁰ Lindstrom, Martin y Seybold Patricia B. “Brand Child”. Chicos preadolescentes. Cap.1. México: Editorial Continental, 2006, págs. 16, 17, 18.

¹¹ Porter, Michael E., “Estrategia Competitiva, Ventaja Competitiva de las naciones” Cap. 2. Buenos Aires: Editorial Plaza y Janés. 1991, págs. 34.

comunes a todas las interpretaciones, en el sentido de ver la globalización una etapa avanzada de la división internacional del trabajo, la cual se caracteriza por una mayor interacción e interdependencia de los factores y actores son de índole económica, social, política, ambiental, cultural, geográfica, etc., e involucran relaciones entre Estados, regiones, pueblos, empresas, partidos, etc. Sin embargo, posiciones claramente divergentes que es necesario analizar.

GLOBALIZACION Y POBREZA.

Tomando como fuente de información el libro *Globalización y Pobreza* de Romero Alberto, vale destacar lo afirmado Wolovick 1993; “Desde el punto de vista de la cultura, uno de los defensores de la globalización en Latinoamérica es el escritor Peruano Mario Vargas Llosa, quien considera lejos de destruir las culturas nacionales, la globalización genera oportunidades para su desarrollo e internacionalización. Para el autor, “... una de las grandes ventajas de la globalización es que ella extiende de manera radical las posibilidades de cada ciudadano de este planeta interconectado – la patria de todos- construya su propia identidad cultural, de acuerdo a sus preferencias y motivaciones íntimas y mediante acciones voluntariamente decididas. Pues, ahora, ya no está obligado, como en el pasado y todavía en muchos lugares en el presente, a acatar la identidad que recluyéndolo en un campo de concentración del que es imposible escapar, le imponen la lengua, la nación, la iglesia, las costumbres etcétera, En este sentido, la globalización deber ser bienvenida porque amplía de manera notable el horizonte de la libertad individual”.

En síntesis, la globalización se presenta como el proceso en el cual se da integración y complementariedad de los aspectos financiero, comercial, productivo y tecnológico, nunca antes visto. Esto produce la sensación de que “la economía mundial ya no es una sumatoria de economías nacionales, sino una gran red de relaciones con una dinámica autónoma”¹²

¹² Romero, Alberto., “Globalización y Pobreza” Cap. 1. Colombia: Editorial Universitaria Universidad de Nariño. 2002, págs. 9, 18, 19.

LA REALIDAD DE LA GLOBALIZACIÓN

Reconceptualización

Según Romero, Alberto; “La llamada la Globalización no es más que el pretexto para justificar la expansión planeta transnacional, sobre la base de una nueva división internacional de trabajo, en la cual la vieja especialización de los países en la producción completa de bienes similares, es reemplazada por la especialización en la producción de partes y componentes que son utilizados para el ensamblaje final del producto en un tercer país. Por eso la globalización, como resultado de una mayor complejidad de la división internacional del trabajo, de hecho significa un mayor control y sometimiento del desarrollo económico, social, político y cultural en la periferia del mundo capitalista, bajo modalidades mucho más sofisticadas e imperceptibles, de acuerdo con los intereses de las corporaciones transaccionales y los Estados que representan.

Sustentada en Fetichización del mercado, la globalización se traduce en la promoción del consumismo desaforado en las naciones opulentas, en la cultura de el “úselo y tírelo” (como diría Galeano), con el consecuente deterioro del medio ambiente y el agotamiento de los recursos naturales no renovables. Este modo se traslada a través de múltiples canales a las naciones menos desarrolladas, las cuales sin haber alcanzado el nivel de desarrollo adecuado, se ven abocadas a similar patrones culturales ajenos a sus propias realidades. “Este modelo de consumo produce distorsiones de índole estructural, impidiendo el desarrollo del mercado interno y generando expectativas de vida no acordes con la realidad de sus economías. A la larga, estos países terminan convertidos en mercados para los bienes y servicios, así como para el conocimiento, provenientes de las naciones más avanzadas. La alineación intelectual de los dirigentes de los países en desarrollo es bien conocida, igual desastrosos de la aplicación, por parte de estos, de las recetas de política económica y social, elaborados en los centros mundiales del pensamiento”(…).

RENTABILIDAD

RENTABILIDAD, SINONIMO DE GENERACION DE VALOR

Afirma Romero, Alberto; “Es curioso observar como muchos empresarios y ejecutivos, entusiasmados en esta nueva ola de la cultura de la gerencia de valor y después de asistir a alguna conferencia o seminario, o leer un artículo sobre el tema, llegan a sus empresas e imparten instrucciones para que “a partir de la fecha todo lo que hagamos conduzca a la generación de valor” y luego delegan en el gerente financiero o de planeación el diseño de un plan de acción para logro de tal propósito. Al respecto, tres comentarios:

- La responsabilidad en la implementación de procesos de creación de valor es indelegable. El gerente y sus principales colaboradores son quienes deben asumir el liderazgo para el alcance de este objetivo.
- Cualquier programa de creación de valor siempre deberá tener como propósito el mejoramiento de la rentabilidad. Así la primera pregunta que debe plantearse es por lo tanto ¿Qué tan rentable es hoy mi empresa?
- La obtención de rentabilidad es el resultado del éxito de la estrategia empresarial, lo que implica que un programa de generación de valor debe estar perfectamente alineado con dicha estrategia.

La medición de la rentabilidad, que en apariencia debería ser una sencilla labor, es tal vez el aspecto en el que más errores se cometen en la práctica de las finanzas. En la mayoría de los casos ello se debe a la falta de claridad conceptual no sólo por parte de quienes se involucran en su cálculo, sino también por parte de empresarios y gerentes, lo cual es una de las causas que les impide ejercer el mencionado liderazgo en la implementación de procesos de generación de valor.¹³

ESTRATO MEDIO EN COLOMBIA

“A principios del siglo XX, emergió una clase media, con el auge de las ciudades y de nuevas instituciones de gobierno, educación y servicios sociales. La mayor parte de la clase media moderna ya estaba desarrollada en los años 1920. Este grupo se caracterizó por poseer empleo fijo en ocupaciones que, por lo general, no los cualificaban para pertenecer a la élite, tanto en la Administración como en los negocios y el comercio (Library of Congress Country Studies, 1988).

Los estratos medios se concentraban predominantemente en las áreas urbanas más industrializadas (departamentos de Antioquia, Caldas y Cundinamarca), en las que los cambios institucionales habían sido más marcados. Se trataba de unos estratos medios heterogéneos, debido a su tardío desarrollo, a su continua expansión y a las múltiples gradaciones de estatus que caracterizaban su estructura interna (Library of Congress Country Studies, 1988). Los colombianos trabajadores de los estratos medios son mayoritariamente empleados (51%) o trabajadores por cuenta propia (44.5%). Su representación entre los empleados es mayor que la

¹³ Romero, Alberto., “Globalización y Pobreza” Cap. 1. Colombia: Editorial Universitaria Universidad de Nariño. 2002, págs. 6, 9, 18, 19.

de los desfavorecidos, pero menor que la de los acomodados. La propensión a trabajar por cuenta propia descende a medida que aumenta el nivel de ingresos. Y así, la proporción de trabajadores por cuenta propia entre los desfavorecidos es casi el doble que la de los acomodados, mientras que se registra la situación contraria en el caso de los empleados. Sólo del 3% al 7% de cada categoría de ingresos trabaja como empleador, una tendencia que tiene una relación positiva con la renta”¹⁴.

De acuerdo al DANE en la encuesta de Calidad de Vida de 2008; en Colombia los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas y/o los predios son 6, denominados así: 1. Bajo-bajo, 2. Bajo, 3. Medio-bajo, 4. Medio, 5. Medio-alto, 6. Alto

De éstos, los estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, los cuales son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios; los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio.

La clasificación en cualquiera de los seis estratos es una aproximación a la diferencia socioeconómica jerarquizada, léase pobreza a riqueza o viceversa¹⁵.

¹⁴ Colombia, Definición de la media de los ingresos.

www.latameconomy.org/fileadmin/uploads/laeo/Documents/Nota%20Pa%C3%ADs%20Colombia%202011.pdf. Consultado el 10 nov. 12

¹⁵ Estratificación Socioeconómica

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=354&Itemid=114. Consultado el 12 nov.12.

9 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

Las fuentes de recolección de datos de la investigación serán primarias y secundarias, indagación bibliográfica y luego la realización de encuestas y focus group.

Investigación Bibliográfica:

- ✓ Fuentes primarias, se consultaron libros, artículos de revistas, web sites donde se encontró información relevante para la investigación.

Fuentes secundarias:

- ✓ Se llevará a cabo **1 FOCUS GROUP**.

Donde participarán profesionales del medio del Marketing y la Publicidad, Gerentes y Jefes de Marketing que laboren en compañías del rubro y que tengan operaciones en Colombia.

GUIA DE PAUTA PARA FOCUS GROUP

Para el Focus Group se utilizará la siguiente metodología:

Grupo 1: Dirigido a profesionales de Marketing y Publicidad que actualmente trabajen o hayan tenido experiencia con marcas dirigidas a niños con el perfil a investigar.

Perfil: Diseñadores gráficos, Profesionales de Marketing, Publicidad y Comunicación, que tengan experiencia en campañas de marketing infantil, que actualmente trabajen en la ciudad de Bogotá. Colombia.

Parámetros a investigar:

- ✓ Indagar acerca de las perspectivas sobre el marketing infantil en Colombia.
- ✓ Cuáles son los dilemas que se les presentan en la práctica diaria de su profesión.
- ✓ Averiguar acerca de opinión profesional acerca de la Etica y la RS en el marketing.
- ✓ Conocer la opinión de profesionales respecto a la regularización de su ejercicio laboral.
- ✓ Investigar sobre los posibles aspectos a regularizar.

Presentación:

- Agradecer la participación a los asistentes y presentación del líder del focus group.
- Breve descripción del propósito del encuentro y descripción de la dinámica que se realizará.
- Duración del encuentro, aproximadamente 1 hora.
- Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones y que no vamos a discutir experiencias personales.
- Dejar claro que nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones (*que no hay buenas o malas ideas, respuestas a las cosas que vamos a discutir*).
- Presentación de cada uno de los asistentes al focus groups, con una breve presentación de quien son, que hacen, a que se dedican, con quien viven y que edad tienen. Se hace esto para que los asistentes entren en confianza y rompan el hielo frente al coordinador y los compañeros.

- Se llevarán a cabo 100 **ENCUESTAS**

PRIMERA ENCUESTA

Cantidad: 50

Dirigidas a: Madres y Padres de familia con hijos de entre los 10 y 14 años, de estrato medio, amas de casa, profesionales, mujeres y hombres independientes, amantes del cine, viajan, practican alguna actividad con sus hijos, van al centro comercial en compañía de los mismos, que pasan tiempo con su grupo familiar, están conectados al mundo digital y tiene una buena comunicación con sus hijos.

Parámetros a investigar:

- ✓ ¿Qué importancia tienen las marcas en su vida?
- ✓ ¿Si eligen su grupo social por los productos que consumen?
- ✓ ¿Cuál es la relación de los niños con sus padres en el proceso de compra?
- ✓ ¿De qué manera el marketing afecta el desarrollo social del niño?
- ✓ ¿Qué opinan las Madres y los Padres de familia sobre las prácticas de Marketing infantil?

SEGUNDA ENCUESTA

Cantidad: 50

Dirigidas a: Niños pre adolescentes de entre los 10 y 14 años de estrato social medio, que viven en Bogotá.

Los pre adolescentes de entre los 10 y 14 años pasan tiempo con su grupo social, les gustan los videojuegos, los comics, las revistas de Teens, la tecnología, ir al shopping, al cine y visitar a su grupo social. Pasan tiempo conectados a las redes sociales, descargan música y comparten información. Practican algún deporte, toman clases para aprender otro idioma o toca un instrumento.

Parámetros a investigar:

- ✓ ¿Cómo se informan acerca de las marcas?
- ✓ ¿Qué consume?, ¿dónde consume?
- ✓ ¿Para qué?, ¿Qué espera de la marca?
- ✓ ¿Qué importancia tienen las marcas en su vida?
- ✓ ¿Si eligen su grupo social por los productos que consumen?
- ✓ ¿Cuál es la relación de los niños con sus padres en el proceso de compra?

10 ANÁLISIS DE CONTEXTO

RESULTADOS FOCUS GROUP – PROFESIONALES.

Se reunió un grupo de 12 profesionales de diferentes áreas que incluían a Diseñadores Gráficos, Comunicadores Sociales, Publicistas y Marketineros que trabajan en su mayoría para Agencias, Compañías ó como Independientes.

A continuación se plasmará a manera de conclusiones las opiniones de los participantes al focus group acerca de los temas planteados por el locutor.

1. Qué opinión tiene acerca del marketing infantil en Colombia.

En un 60% los profesionales dijeron estar de acuerdo con que las prácticas marketineras que se llevaban a cabo en Colombia, se podrían calificar como ACEPTABLES, debido que en los últimos años se viene dando un cambio en las políticas y en acciones llevadas a cabo por las organizaciones. A su vez un 40% de los participantes considera que el marketing infantil está en período de construcción y transición y que se podría definir que es MALO. Relataron algunas experiencias en torno al tema de la ética en las comunicaciones y la publicidad dirigida a los niños.

2. Desde su experiencia laboral existen políticas socialmente responsables dentro de su organización y como profesional qué opinión tiene de éstas.

Se concluyo que en la mayoría de las organizaciones existen políticas de RSE pero se discutió que en muchos de los casos no son transparentes, prácticas y que están orientadas a obtener beneficios tributarios, económicos y de auto propaganda para la compañía.

3.Cuál es su opinión sobre el panorama del marketing infantil de los últimos años dirigido a niñas y niños de 10 a 14 años especialmente en la capital del país.

La opinión general estaba inclinada a que el marketing infantil que se llevaba a cabo en Bogotá es ACEPTABLE, pero que hay prácticas cuestionables.

Algunas de las opiniones fueron:

“A los niños de esas edades no les permiten vivir su infancia, siempre les inculcan productos y conductas para mayores de edad y no los que deberían ser para ellos”

Profesional en Comunicación

“EL marketing infantil ejerce una influencia muy fuerte en los pre - adolescentes llevándolos a dejar de lado la infancia y a preocuparse mucho mas por su apariencia física y la inclusión en un grupo social”. **Profesional en Marketing**

“Es un marketing directo que fue creciendo a la par de la tecnología influenciando en el desarrollo y forma de pensar de los niños de estas edades”. **Profesional en Marketing**

4. Cuáles son los dilemas éticos que se les presentan en la práctica de su profesión.

El grupo manifestó tres dificultades en el ejercicio de su profesión entre las que estaban la cultura corporativa, la falta de autonomía y corrupción; en su mayoría se inclinaron por elegir a la cultura de la organización como la variable que ejercía más presión así como la estructura organizacional de la compañía.

**5. Qué opinión tiene respecto a la siguiente afirmación:
“El marketing dirigido a los niños de 10 a 14 años que viven en Bogotá está siendo responsable en promulgar un estilo de vida no adecuado”.**

En su mayoría se podría decir que un 75% los profesionales consideran estar de acuerdo con esta afirmación, algunas de las opiniones definieron al marketing infantil como; “mercantilista, invita perder la propia identidad, solo con el fin de pertenecer a grupos sociales que están siendo mal enfocados, generar un estilo de vida innecesario y una forma de alienación, la cultura ciudadana debe empezar en estos segmentos donde los jóvenes definen su personalidad”.

6. Considera que desde su rol como profesional puede contribuir a una sociedad más equitativa.

Un 90% del auditorio aseguro que como ciudadanos y profesionales están en la capacidad y la obligación de contribuir a una mejor sociedad y más aun en los tiempos de ahora donde hay pérdida de valores y principios.

7. Considera que es factible la regularización de su ejercicio laboral.

Se discutió en torno al tema de la regularización, se comento que en otros países del mundo ya está reglamentado, narraron anécdotas con clientes y colegas se concluyo que es necesario fijar pautas para un ejercicio digno de la profesión.

8. Sí se llegará a regularizar las practicas marketineras dirigidas hacia un target infantil que aspectos considera más importantes.

El grupo discutió sobre los parámetros a ser tenidos en cuenta a la hora de regularizar el ejercicio del marketing, se concluyo que en orden de importancia deberían quedar así; Comunicación, Comercial y Ventas, Promesa Básica, Distribución, Precio.

9. Al contar con un mecanismo que sirva como regulador de su profesión, considera que le ayudaría a abordar con mayor idoneidad la resolución de los problemas comunes de la ética empresarial.

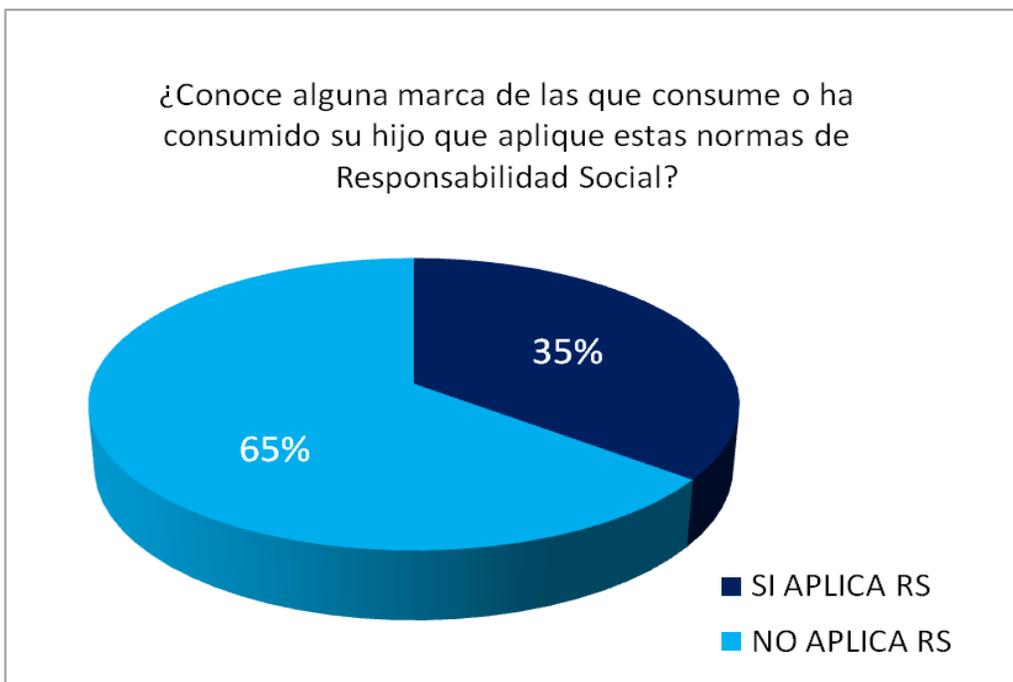
Los profesionales comentaron que la única ética que existe actualmente es la personal y que en mucho de los escándalos empresariales se ven envueltos los colegas de Marketing o el área comercial, se concluyó que es necesario contar con un mecanismo que garantice la transparencia y el acceso a la información para todas partes interesadas en el buen ejercicio de la profesión.

RESULTADOS ENCUESTA – PADRES DE FAMILIA

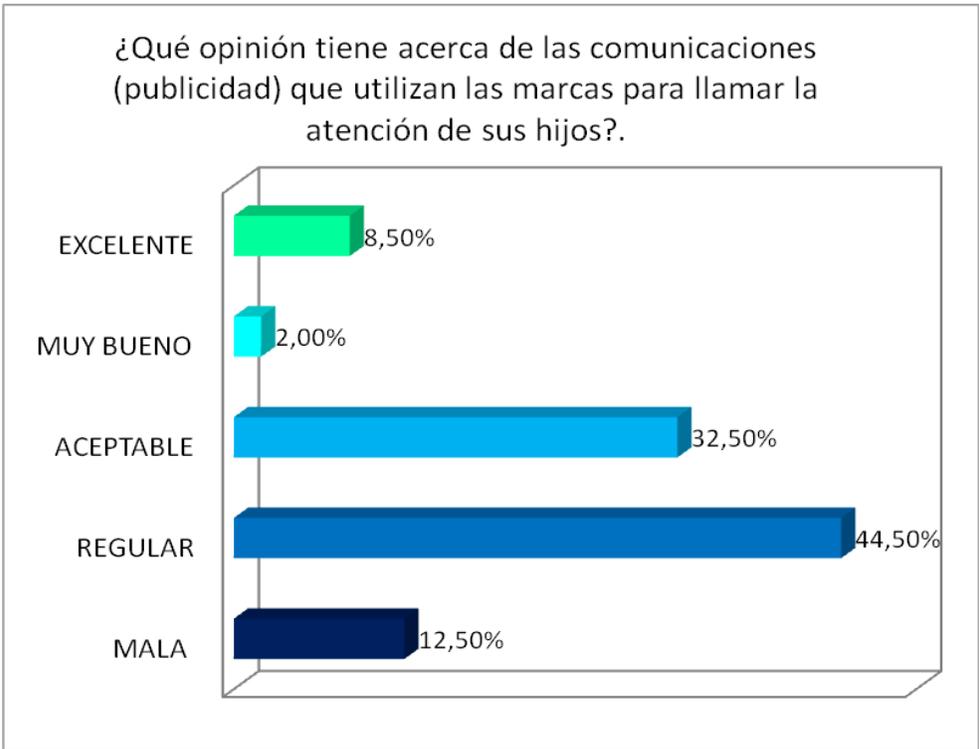
MUESTRA: Se realizaron 50 encuestas a Padres de familia con niños de entre los 10 y 14 años, de estrato medio y medio alto, actualmente viven en la ciudad de Bogotá, las encuestas se llevaron a cabo a través de una plataforma web, a continuación se dará a conocer los resultados de los interrogantes que se llevaron a cabo sobre el tema a investigar.



Fuente: Elaboración propia del investigador



Fuente: Elaboración propia del investigador



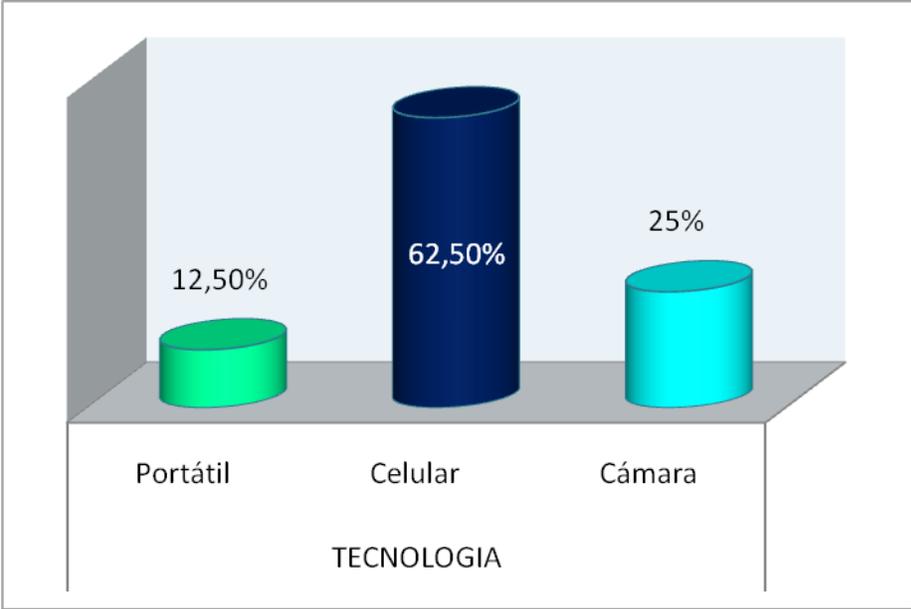
Fuente: Elaboración propia del investigador



Fuente: Elaboración propia del investigador

Dentro de las siguientes categorías elija cinco productos que su hijo le pide porque siente presión ejercida por su grupo social o por los medios.

Categoría: TECNOLOGIA



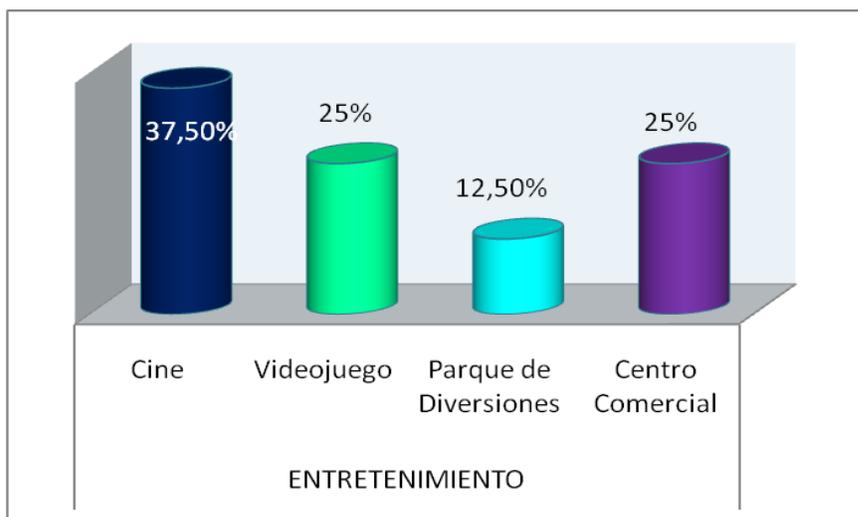
Fuente: Elaboración propia del investigador

Categoría: VESTUARIO



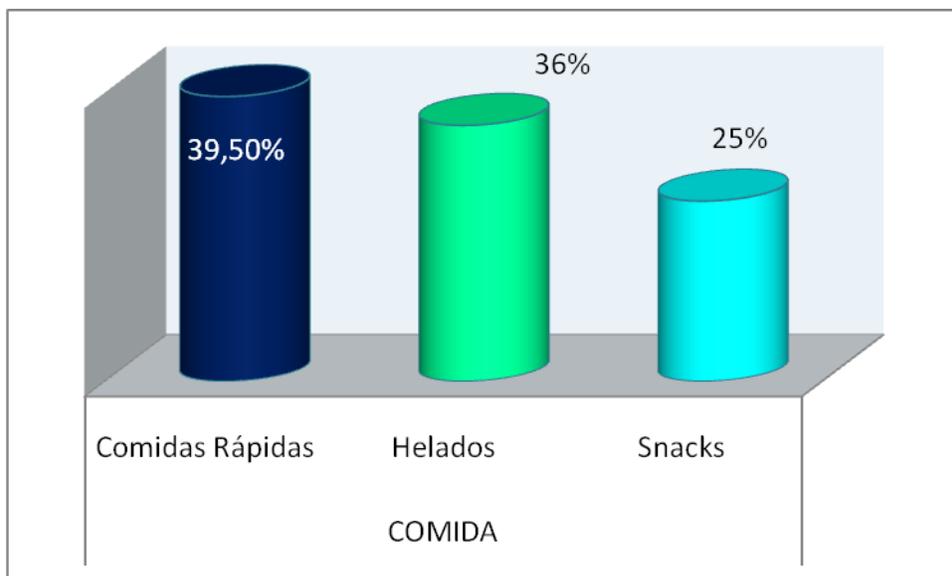
Fuente: Elaboración propia del investigador

Categoría: ENTRENIMIENTO



Fuente: Elaboración propia del investigador

Categoría: COMIDA

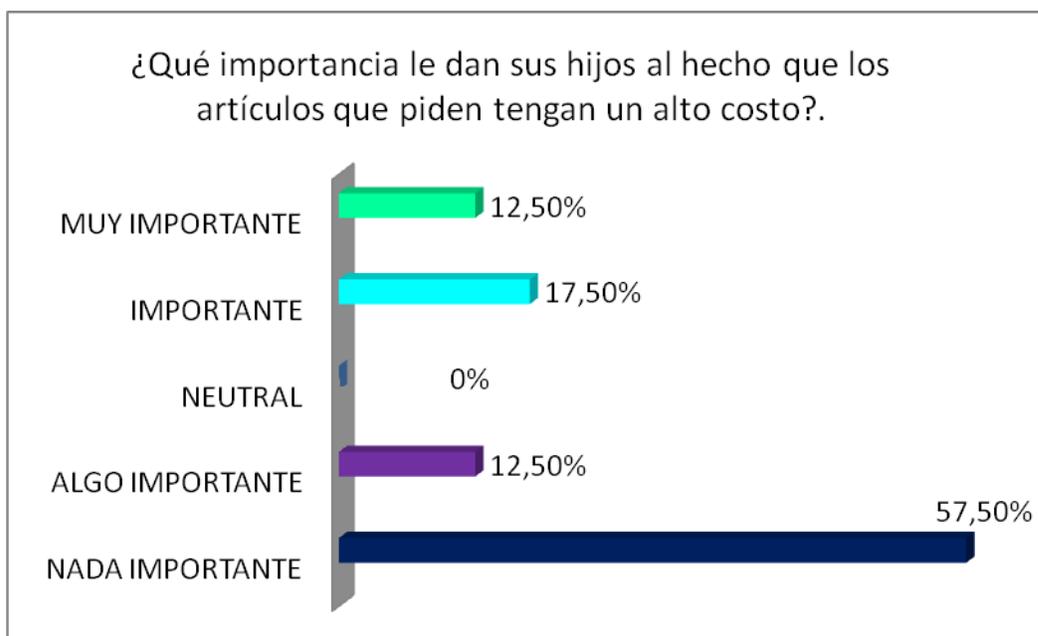


Fuente: Elaboración propia del investigador

Categoría: CALZADO

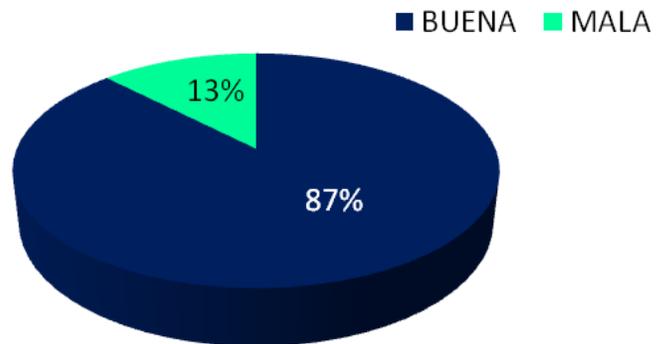


Fuente: Elaboración propia del investigador



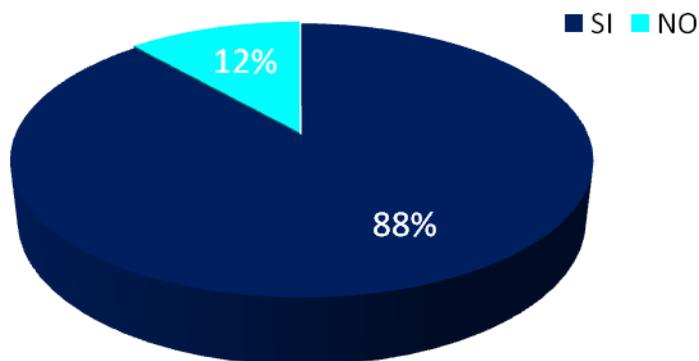
Fuente: Elaboración propia del investigador

¿Defina como es la relación de sus hijos con las marcas, productos y servicios que consume?.



Fuente: Elaboración propia del investigador

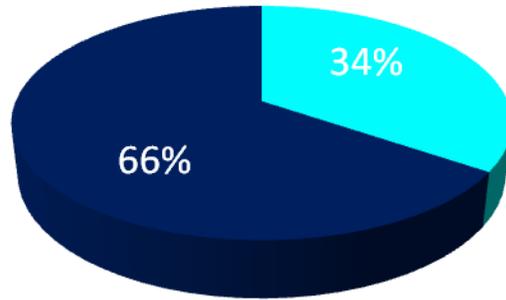
¿Cree conveniente la regularización de las prácticas de Marketing infantil?.



Fuente: Elaboración propia del investigador

Qué opinión tiene sobre la siguiente afirmación
“El marketing dirigido a los niños de 10 a 14 años que
viven en Bogotá está siendo responsable en promulgar un
estilo de vida no adecuado”.

■ DEACUERDO ■ EN DESACUERDO



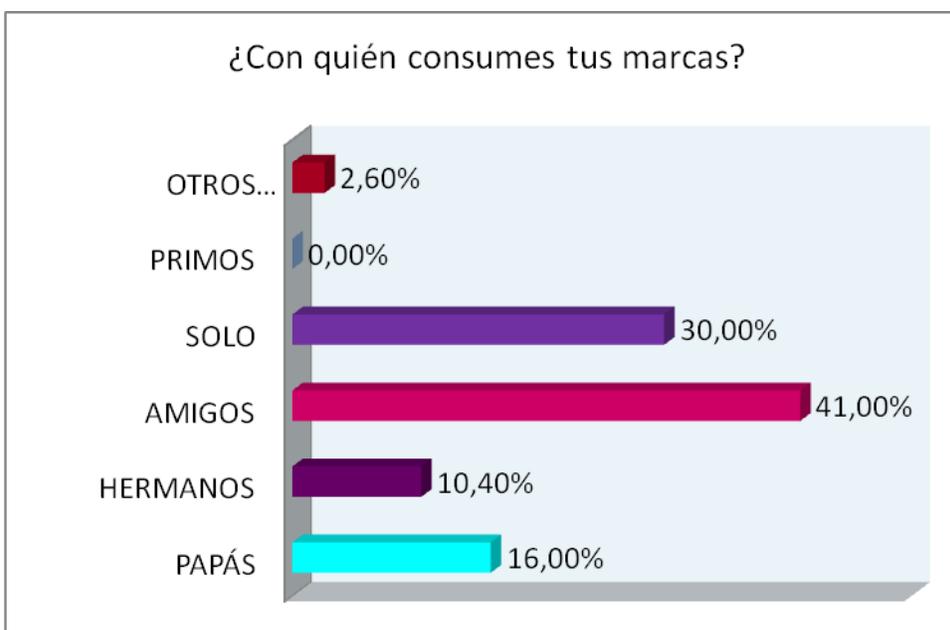
Fuente: Elaboración propia del investigador

RESULTADOS ENCUESTA – NIÑOS DE 10 A 14 AÑOS

MUESTRA: Se realizaron 50 encuestas a niños de entre los 10 y 14 años, de ambos géneros, de estrato medio que actualmente viven en la ciudad de Bogotá, las encuestas se llevaron a cabo a través de una plataforma web y personalmente, a continuación se dará a conocer los resultados de los interrogantes que se llevaron a cabo sobre el tema a investigar.



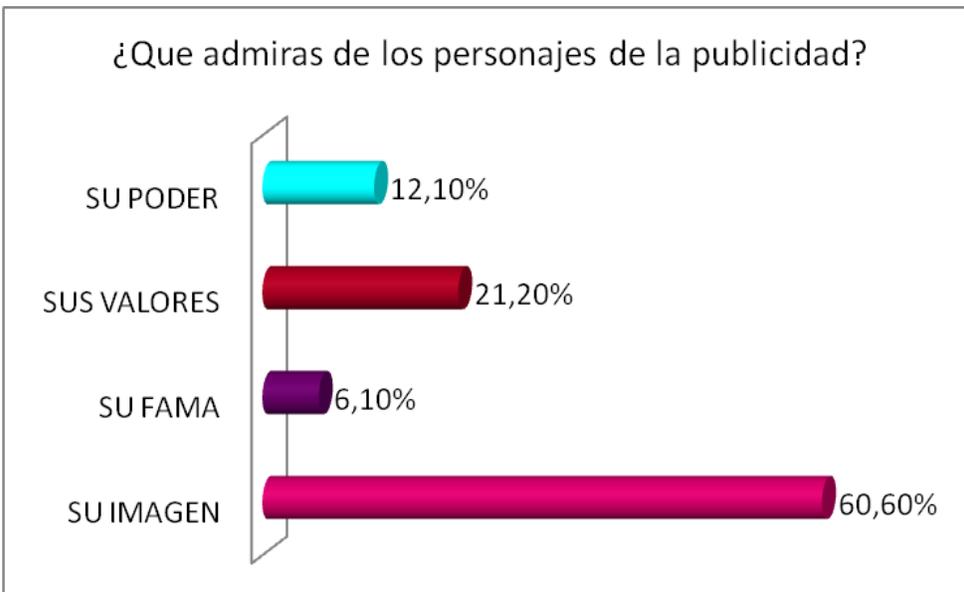
Fuente: Elaboración propia del investigador



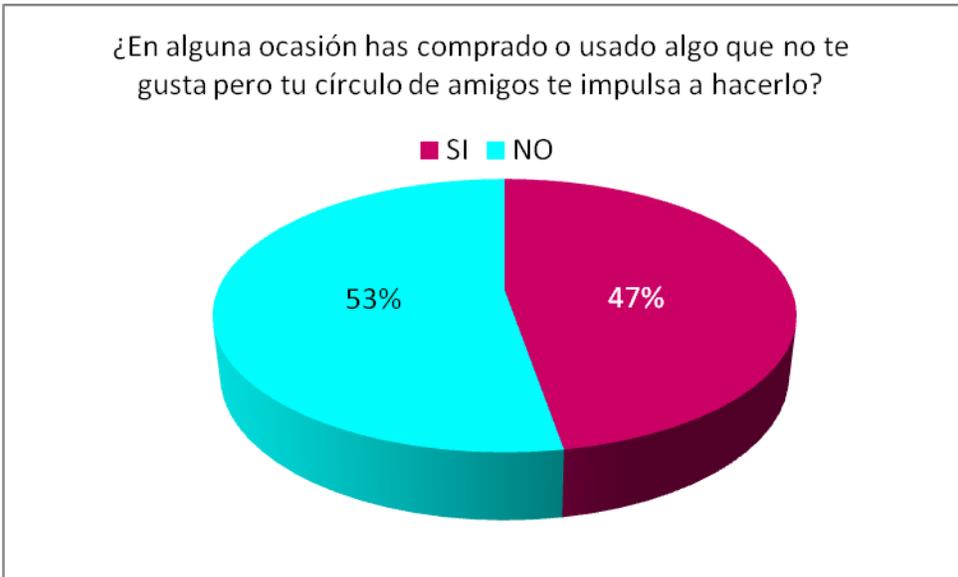
Fuente: Elaboración propia del investigador



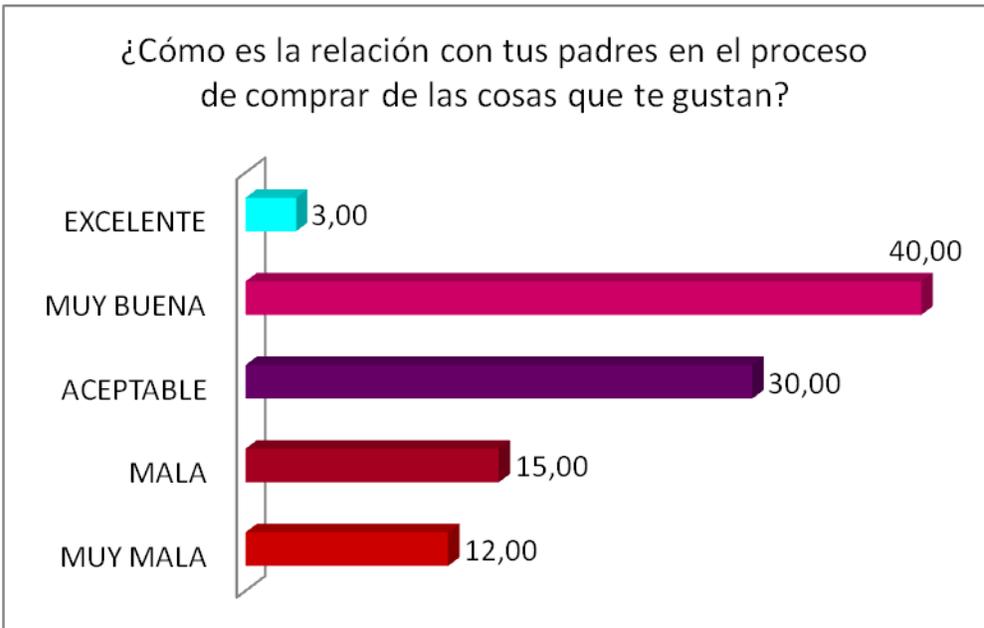
Fuente: Elaboración propia del investigador



Fuente: Elaboración propia del investigador



Fuente: Elaboración propia del investigador



Fuente: Elaboración propia del investigador



Fuente: Elaboración propia del investigador

11 CRONOGRAMA.

Se plantea el siguiente cronograma de actividades para el desarrollo de la investigación sobre la **Ética y RS en el Marketing para niños y la influencia en su desarrollo social**. *“Niños de 10 a 14 años que viven en la capital colombiana”*.

ACTIVIDAD	Meses - 2012/13									
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	ABR/13	
Investigación Bibliográfica Fuentes primarias	X	X								
Recopilación de datos secundarios		X	X							
1er Informe de avance - Tutor			X							
Elaboración de Encuestas				X						
Focus Group					X					
Análisis y Evaluación de los resultados						X	X			
Conclusiones Finales							X			
2do Informe de avance - Tutor							X	X		
Revisión final del documento								X		
Entrega de documento final										X

12 CONCLUSIONES

- La investigación arroja que para los profesionales del área es indispensable expandir las prácticas de RSE que salgan del papel a la práctica y que sean un beneficio para todas las partes involucradas.
- Con los aportes de los profesionales en la investigación se plantea que los parámetros a ser tenidos en cuenta para regularizar el marketing infantil en la capital colombiana son; Comunicación, Comercial y Ventas, Promesa Básica, Distribución, Precio ya que se considera que al ser regulados estos contribuirán a mejorar la actividad y la confianza tanto de los inversionistas, como de los stakeholders (Clientes, Proveedores, Empleados, Distribuidores).
- Para los padres de los niños de 10 a 14 años encuestados es necesario y pertinente contar con un mecanismo regulador del marketing dirigido a sus hijos, ya que ven con preocupación la incidencia que ciertas prácticas tienen en la conducta, desarrollo social y las exigencias de los niños, ya que muchas marcas promulgan el hedonismo y el consumismo.
- Al llevar a cabo la investigación exploratoria cuanti-cualitativa se puede concluir que es necesario la creación y puesta en marcha de un mecanismo que sirva como regulador de las practicas marketineras dirigidas a niños de 10 a 14 años, ya que contribuiría a minimizar conflictos entre los colaboradores de las organizaciones, mejorará la calidad de la actividad, además que funcionará como medio potencializador del comercio internacional y a su vez agregará valor y confianza al consumidor final.
- Para los ciudadanos, las instituciones y organizaciones es beneficioso poder contar con medio que regularice las prácticas marketineras que fomenten la equidad, el rescate de los valores, que velen por la formación y protección por los derechos de los niños y adolescentes capitalinos.

13 RECOMENDACIONES

- Se recomienda el diseño de un código de ética para el marketing infantil donde se tracen las pautas que deben ser tenidas en cuenta a la hora de diseñar, planificar y poner marcha comunicaciones, estrategias y acciones marketineras dirigidas al segmento infantil de la capital colombiana.
- Se recomienda en el código de ética establecer los fines, los alcances y limitaciones, es indispensable para el diseño y difusión de la norma buscar el respaldo de la Asociación Colombiana de Mercadeo para llegar a más profesionales, estudiantes e instituciones del medio.
- Se recomienda que una vez diseñado el código de ética, se debe llevar a la academia para que sea difundido dentro de la formación de los futuros profesionales del área y así se vaya instaurando dentro de su mapa mental y por supuesto en su ejercicio laboral.

14 BIBLIOGRAFIA

Franco Mojica, José Ricardo. Ni Ángeles, Ni Demonios. Revista P&M. Mayo. 2012, Edición 47. Páginas 46 y 47.

Los hijos del Mercado, <http://www.juanvasen.com.ar/Hijos.htm>. Consultado el: 11/04/12.

Marketing en niños y tweens, <http://geraamd.bligoo.cl/content/view/937211/Marketing-en-ninos-y-tweens.html>. Consultado el: 17/04/12.

Cultura para niños, <http://geraamd.bligoo.cl/content/view/943048/Cultura-para-ninos.html>, Consultado el: 20/04/12.

Etkin, Jorge R. La doble Moral de las Organizaciones, Los sistemas perversos y la corrupción institucionalizada. Editorial Mc Graw Hill – capítulo 2- págs. 13, 14, 25, 26,2006.

Porter, Michael E., “Estrategia Competitiva, Ventaja Competitiva de las naciones” Cap. 2. Buenos Aires: Editorial Plaza y Janés. 1991, págs. 34.

Lindstrom, Martin y Seybold Patricia B. “Brand Child”. Chicos preadolescentes. Cap.1. México: Editorial Continental, 2006, págs. 16, 17, 18.

Morrós Ribera, Jordi y Vidal M., Isabel. “Responsabilidad Social Corporativa”. (RSC) Editorial FC. Madrid. – Capítulo 2- págs. 25 -30,2006.

Stern, Jorge E. “Las claves del marketing actual”. Competitividad y marketing. Cap.8. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2005.p.172.

Kotler, Philip y Armstrong Gary. “Fundamentos de marketing”. Marketing en un mundo cambiante. Cap.1. México: Editorial Pearson Educación, 2003, págs. 22, 23.

Romero, Alberto., “Globalización y Pobreza” Cap. 1. Colombia: Editorial Universitaria Universidad de Nariño. 2002, págs. 9, 18, 19.

Colombia, Definición de la media de los ingresos, <http://www.latameconomy.org>. Consultado el 10/11/12.

Estratificación Socioeconómica, <http://www.dane.gov.co>. Consultado el 12/11/12

La publicidad alimentaria, un juego de niños - lanacion.com, Consultado el 20/09/12.

15 ANEXOS

Anexo 01

REGISTRO FOTOGRAFICO - FOCUS GROUP Profesionales de Marketing



Fuente: investigador

Anexo 02

CAPITULOS CODIGO DE ETICA

Con base en los resultados de la investigación se sugiere que los siguientes capítulos que no pueden faltar en el cuerpo de la norma son los siguientes:

- DISPOSICIONES GENERALES
- CRITERIOS DE MEDICION
- ALCANCE DEL CÓDIGO
- ASPECTOS A REGULARIZAR
Comunicación, Comercial y Ventas, Promesa Básica, Distribución, Precio.
- NORMAS COMPLEMENTARIAS Y DE CONSULTA
Código de Ética de la Publicidad – Adgora
Ley número 23 de 1982 - Sobre derechos de autor.

TUTOR

Sr.

Mg. Catalino Núñez

Director de la Carrera Especialización en Dirección
y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva.

De mi consideración, me dirijo a usted a los efectos de presentar mi conformidad para actuar como tutor del trabajo final acerca de la **ETICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL MARKETING PARA NIÑOS Y LA INFLUENCIA EN SU DESARROLLO SOCIAL**, “Niños de 10 a 14 años que viven en la capital Colombiana” realizado por la alumna Stella Carolina Urrutia Pérez.

Mg. Darío A. Rubinsztein
Tutor