

Experiencias Docentes Innovadoras

de

Marketing
Público y
No
Lucrativo

en la
era
de la

**Economía
Colaborativa**

Luis Ignacio Álvarez González
Silvia Cachero Martínez
Primitiva Pascual Fernández
María José Sanzo Pérez
Nuria Viejo Fernández
(Coordinadores)

Patrocinadores

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo



CEGGLA
Cátedra de Estudios de
Gobernanza Global Alimentaria

Facultad de Economía y Empresa | Departamento de Administración de Empresas

Luis Ignacio Álvarez González
Silvia Cachero Martínez
Primitiva Pascual Fernández
María José Sanzo Pérez
Nuria Viejo Fernández
(Coordinadores)

Experiencias Docentes Innovadoras de Marketing Público y No Lucrativo en la era de la Economía Colaborativa

Patrocinadores

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo







CEGGLA
Cátedra de Estudios de
Gobernanza Global Alimentaria

Facultad de Economía y Empresa | Departamento de Administración de Empresas

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento- No comercial- Sin Obra Derivada 3.0 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/> o envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.



Reconocimiento- No Comercial- Sin Obra Derivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

-  Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, bajo las condiciones siguientes:
-  Reconocimiento — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el licenciador:
Coordinadores: Luis I. Álvarez González, Silvia Cachero Martínez, Primitiva Pascual Fernández, María José Sanzo Pérez y Nuria Viejo Fernández (2020), *Experiencias Docentes Innovadoras de Marketing Público y No Lucrativo en la era de la Economía Colaborativa*. Oviedo: Ediciones Universidad de Oviedo. La autoría de cualquier artículo o texto utilizado del libro deberá ser reconocida complementariamente.
-  No comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
-  Sin obras derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

© 2020 Universidad de Oviedo
© Los autores

Ediciones de la Universidad de Oviedo
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo
Campus de Humanidades. Edificio de Servicios.
33011 Oviedo (Asturias)
Tel. 985 10 95 03 Fax 985 10 95 07
[http: www.uniovi.es/publicaciones](http://www.uniovi.es/publicaciones)
servipub@uniovi.es

ISBN: 978-84-17445-82-9
DL AS 610-2020

Dedicado al Profesor Rodolfo Vázquez Casielles, *in memoriam*.

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo (España).
Presidente de Honor del *XI International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing* (Oviedo - España, 13 de diciembre de 2019).

Maestro, que nos enseñó, desde su profundo conocimiento, lo que significa y representa el marketing.
Compañero, que nos ayudó a crecer, desde su experiencia, en nuestra vida universitaria.
Y amigo que, desde la sinceridad y el compromiso, confió plenamente en nosotros.

Por todo ello, nuestro más sentido y sincero agradecimiento.

ÍNDICE

<i>Prólogo</i>		3
<i>Presentación</i>		7
SECCIÓN I	Marketing Público y No Lucrativo	11
Capítulo 1	<i>La estrategia de comunicación de las instituciones europeas ante las elecciones europeas 2019</i>	13
Capítulo 2	<i>El marketing-mix de los datos gubernamentales abiertos</i>	25
Capítulo 3	<i>¿Dónde empieza y dónde acaba la responsabilidad social de las administraciones públicas? El caso de la listeriosis</i>	39
Capítulo 4	<i>La seguridad percibida del visitante como preludeo de la confianza por un territorio: El caso Cancún</i>	57
Capítulo 5	<i>Territorio de Zaguates: Santuario para animales callejeros en Costa Rica</i>	67
Capítulo 6	<i>El reto de garantizar la seguridad en los pagos electrónicos: La implementación de la Segunda Directiva Europea sobre Servicios de Pago</i>	77
Capítulo 7	<i>Sin popote está bien: SEMARNAT</i>	91
Capítulo 8	<i>La iniciativa LITMUST: Equal y el sexismo en la música</i>	103
Capítulo 9	<i>¿Desangrarse por el trono? #BLEEDFORTHETHRONE</i>	115
SECCIÓN II	Marketing para el Emprendimiento y la Innovación Social	127
Capítulo 10	<i>Filantropía para la innovación social: Estrategias colaborativas e integradoras para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)</i>	129
Capítulo 11	<i>Plataformas digitales de crowdfunding solidario y marketing social: El caso de 'Microdonaciones' a estudio</i>	145
Capítulo 12	<i>Cómo aprovechar una inversión en energía renovable para comunicarse con los stakeholders. Un caso de responsabilidad social corporativa</i>	157
Capítulo 13	<i>Emotional Driving by Gonvarri: Un caso audiovisual</i>	167
Capítulo 14	<i>Transformación digital y gestión omnicanal en las organizaciones del tercer sector: el caso de Cruz Roja Española</i>	187
Capítulo 15	<i>¿Formas parte de la Generación IN?</i>	199
Capítulo 16	<i>RENECAL y su propuesta de reciclado de neumáticos</i>	209
SECCIÓN III	Marketing educativo	215
Capítulo 17	<i>La universidad socialmente responsable en México. El caso de la Universidad del Noreste (UNE)</i>	217
Capítulo 18	<i>Prototipando programas de mentoring académico personalizado para el desarrollo integral del talento universitario: El caso de la Universidad del País Vasco UPV/EHU</i>	225
Capítulo 19	<i>Effectiveness of responsibility teaching. Estrategia IKDI3 y proyectos de aprendizaje cooperativo alineados con los ODS</i>	239
Capítulo 20	<i>Aprendizaje y servicio en trabajo social: Un estudio de caso en la asignatura de Antropología Social</i>	249
Capítulo 21	<i>Desarrollo de marcas personales en el ámbito de la educación superior</i>	261
Capítulo 22	<i>El uso del marketing social en la donación de sangre: Los estudiantes universitarios como donantes actuales</i>	275

CAPÍTULO 7: SIN POPOTE ESTÁ BIEN: SEMARNAT

Tutores: José Luis Vázquez Burguete; María P. García Miguélez

Alumnos: Alejandra Patricia Díaz Míreles; Damaris García Contreras

Universidad de León (España)

RESUMEN: A través de la campaña de sostenibilidad “Sin popote está bien” y las estrategias de comunicación utilizadas, como la publicidad en redes sociales y radio, la dependencia de Gobierno de México, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), se propuso concientizar a la población acerca de cómo el uso del popote (pajita) de plástico, tiene fuertes repercusiones en los ecosistemas acuíferos y en la vida de algunas especies marinas, de las costas de México. Gracias a esta campaña, se obtuvo un impacto notable en cuanto a la reducción del uso y producción de este instrumento por parte de los ciudadanos; por otro lado, se vio un cambio importante respecto a las empresas mexicanas productoras o distribuidoras de dicho producto, tras el lanzamiento de la campaña.

ABSTRACT: Through the sustainability campaign “Sin Popote está bien” (“Without a straw is OK”) and the communication strategies used, such as advertising on social networks and radio, the Mexican Government dependency, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), proposed to raise public awareness about how the use of plastic straw has a strong impact on aquatic ecosystems and on the life of some marine species, off the coast of Mexico. Thanks to the campaign, a notable impact was obtained regarding the reduction of the use of this instrument by citizens; On the other hand, there was an important change with respect to Mexican producers or distributors of said product, due to the fact that its production and sale was reduced in the country, after the campaign was launched.

1. INTRODUCCIÓN

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) es una dependencia del gobierno mexicano que surgió el 30 de noviembre del año 2000, debido a un cambio en la Ley de la Administración Pública. El principal objetivo de dicha dependencia es, constituir una política de Estado de protección ambiental, que minimice los problemas respecto al deterioro ecológico y construya las bases indispensables para un desarrollo sustentable en México.

La misión de SEMARNAT es incluir en distintos ámbitos de la sociedad y función pública, criterios e instrumentos que aseguren la óptima protección y conservación de los recursos naturales de todo el territorio mexicano. Trabajando así en cuatro aspectos indispensables, como son los siguientes: la conservación y aprovechamiento sustentable de los ecosistemas y su biodiversidad; la prevención y control de la contaminación; la gestión integral de los recursos hídricos; y el combate al cambio climático (Secretaría De Medio Ambiente y Recursos Naturales, Gobierno de México, 2019).

La SEMARNAT, tiene como visión generar conciencia en los ciudadanos para que se involucren en proteger y conservar el medio ambiente y utilizar los recursos naturales de forma sustentable, trabajando conjuntamente con el desarrollo económico y la diversidad cultural. Desde su creación ha desarrollado distintas acciones y programas para que los ciudadanos se preocupen por preservar el medio ambiente y reducir los daños que se han causado. Entre las acciones más relevantes se encuentran las siguientes:

Capítulo 7: Sin popote está bien: SEMARNAT

1. *Por nuestros mares sin plástico está bien:* Fue una campaña de comunicación que tuvo lugar del 3 de septiembre al 26 de octubre de 2018, con el propósito de que la sociedad en general tome conciencia de la importancia de cuidar y proteger nuestros ecosistemas marinos, de las amenazas que actualmente los asechan: contaminación por plástico de un solo uso, cambio climático y tráfico de especies. El objetivo principal de dicha campaña fue informar y concientizar a los ciudadanos sobre el daño que se ha causado en los océanos y mares de México, exhortando a la ciudadanía a contribuir en esta acción. Se difundió a través de medios como radio, televisión, prensa escrita, exteriores, sitios web y redes sociales. Estas últimas tomaron un lugar muy importante, porque a través de este medio la campaña se viralizó a nivel nacional y tuvo gran impacto en la sociedad, logrando así que el uso de plásticos se redujera rápidamente.

2. *Dale lata al cáncer:* Tiene dos objetivos, una acción social a causa de una acción ambiental. Dale lata al cáncer busca crear conciencia en la sociedad sobre la importancia del reciclaje y lo que se puede llegar a lograr con ello, en este caso ayudar a personas que padecen cáncer. La campaña se comunicó a finales de octubre de 2018, y el 3 y 4 de febrero de 2018 en la Ciudad de México, se realizó la recaudación de latas de aluminio, donde se lograron acopiar más de 1 millón 780 mil unidades. El dinero recaudado por dichas latas se otorgó a una fundación para niños con cáncer, “CHOCHO se difundió a través de redes sociales y prensa escrita y tuvo un impacto positivo al recaudarse más latas del objetivo.

3. *Por el futuro de nuestros hijos:* Es una de las campañas que SEMARNAT lanzó en diciembre del 2016, con el propósito de transmitir que la biodiversidad es vida y el futuro de las siguientes generaciones, y la importancia de protegerla a través de diversas acciones. La comunicación se realizó mediante prensa escrita, spots en televisión y redes sociales, donde se hizo viral.

Para la SEMARNAT estar cerca de su público objetivo es muy importante, por esa razón utiliza las siguientes estrategias de comunicación:

- *Página web:* Consta de distintos apartados, donde se presenta la información primordial de la SEMARNAT (Figura 1), como su fundación, programas y actividades que realizan.
- *Redes Sociales:* La SEMARNAT tiene presencia en Instagram (Figura 2), Twitter (Figura 3) y Facebook, donde a través de ellas le permite mantener al tanto a los ciudadanos de sus programas y acciones, así como conocer la opinión de los mismos.
- *Medios de Comunicación:* La información relevante y las campañas que ha puesto en marcha la SEMARNAT, se dan a conocer principalmente en la televisión, radio y prensa escrita.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de SEMARNAT



Multimedia

Álbum de fotos

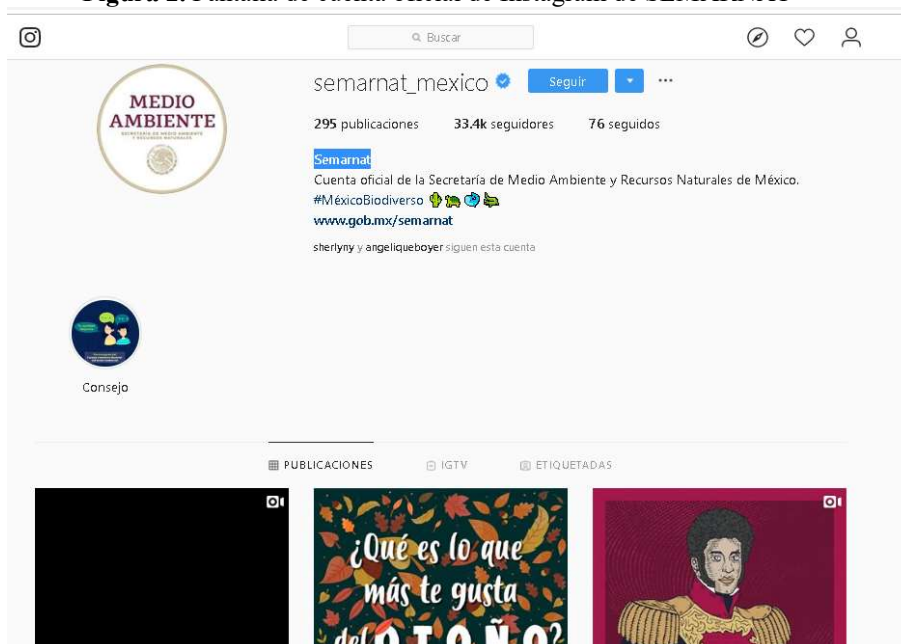
Inauguración del Encuentro de Huertos Urbanos



La participación de los pueblos originarios, fundamental para la gestión integral del agua

Fuente: <https://www.gob.mx/semarnat>

Figura 2. Pantalla de cuenta oficial de Instagram de SEMARNAT



Fuente: https://www.instagram.com/semarnat_mexico/?hl=es

2. DESARROLLO DEL CASO

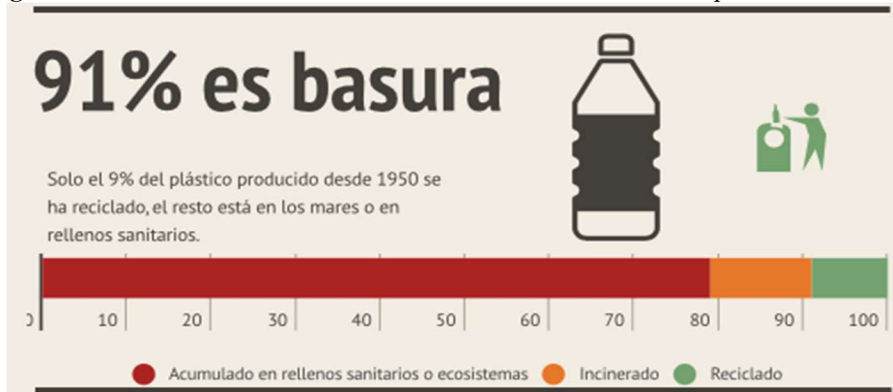
Los popotes (pajitas) son de los principales artículos hechos de plástico que ocasionan un daño enorme al planeta, ya que se usan poco tiempo y se desechan inmediatamente. La cantidad que se desecha al año es innumerable, la mayoría va a dar a océanos y ríos, por lo que no sólo se contamina el agua, si no también se daña gravemente a las especies marinas. Dado que están hechos de materiales no biodegradables, tardan décadas en degradarse, ocasionando que algunas especies marinas confundan esos desechos con comida, y los ingieran.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), publicó que cada año se tiran al mar cerca de 20 millones de toneladas de plásticos, ya sea porque tiramos basura, provenientes de rellenos sanitarios o por los turistas en las playas. Se estima que un restaurante desecha cerca de 45 mil popotes al año y que una persona puede consumir casi 38 mil popotes durante su vida (Reforma, 2018).

La SEDEMA menciona que un consumidor habitual, consume 38 mil popotes durante toda su vida, de los cuales la mayoría de ellos acaban siendo depositados en los mares de la Tierra; afectando alrededor de 1 millón de aves y 100 mil mamíferos de 600 especies marinas. El Foro Económico Mundial advirtió que, de continuar con el consumo de popotes/pajitas, en 2050 habrá más plástico que peces en el mar, además de que actualmente es uno de los derivados de plástico con más presencia en las islas de basura que flotan en las playas mexicanas.

Debido de esta problemática que aqueja gravemente los océanos y especies de México, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos naturales, con base al marketing público, lanzó en 2018 una campaña de sostenibilidad llamada “Sin popote está bien”, que tenía como objetivo principal, concientizar a los ciudadanos sobre los efectos negativos que tiene el popote/pajita en los océanos y playas mexicanas, y de esta manera invitarlos a reducir e incluso eliminar definitivamente su consumo del mercado mexicano, puesto que 95% de los popotes que se fabrican en México, no son reciclables y se encuentran acumulados principalmente en mares y ríos (Figura 3).

Figura 3. Gráfica de dónde se encuentran acumulados los desechos plásticos en México



Fuente: https://verne.elpais.com/verne/2018/07/11/mexico/1531262414_419456.html

La campaña “Sin popote está bien”, del 7 de mayo al 8 de Julio de 2018, se dio a conocer a través de radio nacional, redes sociales y prensa escrita. Algunos de los posts en Facebook, Instagram y Twitter, venían acompañados de frases como: “Un sólo NO puede salvar millones de especies, di NO al uso del popote”, “En nuestra mesa por 20 minutos, en nuestros mares por 100 años” (Figura 4 y Figura 5).

Figura 4. Imagen publicitaria de la campaña “Sin popote está bien”



Fuente: <https://www.com.mx/noticias/2018/05/21/sin-popote-esta-bien-guia-ilustrada-salvar-al-planeta.html>

Figura 5. Imagen publicada en Twitter con el hashtag #SinPopoteEstáBien



Fuente: https://twitter.com/semarnat_mx/status/1002596230835236865?lang=es

La campaña fue bien recibida por los usuarios en redes sociales, quienes colocaron el hashtag #SinPopoteEstáBien en las plataformas digitales, Twitter, Facebook e Instagram. Estuvo dirigida hacia hombres y mujeres, entre los 13 y 65 años de edad, a los cuales se les invitó a no utilizar el popote para reducir y evitar los daños que ocasiona al medio ambiente.

Asimismo, a través de la campaña, la SEMARNAT buscó incorporar a distintos participantes y sectores de México, para realizar acciones concretas que ayudarán a disminuir el uso de popotes/pajitas. Dichas acciones se basaron en que los establecimientos de bebidas sirvieran sus productos sin popote, retirar los expendedores y popotes de la barra de lugares que fueran visibles para los consumidores, difundir publicidad de la campaña e información relevante de las consecuencias negativas que trae consigo el utilizar dicho producto, de igual manera el realizar acciones para apoyar la causa, como el reciclaje, la división de basura y el ahorro de agua y energía.

La inversión que se realizó para llevar a cabo la campaña “Sin popote está bien” fue de 248 mil pesos mexicanos los cuales, se dividieron entre los tres medios de comunicación que la SEMARNAT eligió para llevar el mensaje a su público objetivo.

Impacto que generó en las empresas la campaña “Sin popote está bien”

El papel que jugó el mensaje de la campaña de la SEMARNAT fue de suma importancia en las empresas en México y se vio reflejado en las acciones y resultados de producción de ciertos establecimientos. La empresa Popomex, uno de los principales fabricantes de dicho producto en México, en el año 2018 reportó un 20% de baja en sus ventas y, debido a lo anterior, anunció que planea producir productos oxibiodegradables, pues reduce el tiempo de degradación de los popotes a dos años. Además, a sólo dos meses de que la campaña fuera lanzada, “LA Casa de Toño”, una famosa cadena de restaurantes de comida tradicional mexicana en la Ciudad de México, redujo el 90% de popotes en sus 45 sucursales.

Mientras tanto, la empresa Biofase, encargada de la producción de biopolímeros a base de semilla de aguacate y que trabaja a favor del cuidado del medio ambiente con sus diferentes tipos de productos sustentables, reportó un aumento de demanda y en el 2018, produciendo 40 millones de popotes biodegradables al mes.

De igual forma, Alain Ponce de León, director general de industrias internacionales de plástico, informó que las empresas mexicanas dedicadas a la producción de artículos de plástico se encuentran en riesgo de cierre, como Primo y Huhtamaki, quienes producen 90 millones de popotes a nivel nacional y el insumo se encuentra alrededor de los 900 millones de pesos mexicanos por año, sin embargo, después de la campaña “Sin popote está bien” de la SEMARNAT, las pérdidas de los fabricantes ascienden a los 180 millones.

De igual manera, la cadena de comida rápida, Burger King encontró una solución que puede ayudar a erradicar el problema de los popotes/pajitas, a través de sus redes sociales compartió que introducirán nuevos popotes biodegradables, y una nueva política que consiste en ofrecer tapas a pedido.

Por otra parte, una de las empresas que tomó muy en serio la campaña de la SEMARNAT, fue Starbucks, lo primero que realizaron como acción favorable para reducir el uso del popote/ pajita, fue eliminarlos de las barras donde los consumidores comúnmente tomaban el artículo, sin embargo siguen teniendo popotes pero ahora 100% biodegradables por si algún cliente lo solicita, la segunda acción realizada constó, en la introducción de una tapa para aquellas bebidas frías en las cuáles se requería de un popote/pajita (Figura 6), de igual manera, en los frapuccinos utilizaron popotes sustentables, por último la empresa realiza un descuento de \$3 pesos mexicanos en las bebidas de aquellas personas que lleven consigo su propia taza o termo para su consumo.

La tapa que introdujo al mercado Starbucks, también se está probando en las **bebidas Nitro** en varios países como, China, Japón, Singapur, Tailandia y Vietnam. Asimismo, **Starbucks comenzará a ofrecer popotes hechos con materiales alternativos**, incluyendo papel y plástico compostable para las bebidas Frappuccino y estarán disponibles sólo por petición de los clientes que prefieran o necesiten alguno.

Figura 6. Tweet de la cuenta oficial de Starbucks México



Fuente: <https://proyectopuente.com.mx/2018/07/11/sin-popote-esta-bien-toma-fuerza-en-mexico-tu-lo-dirias/>

Starbucks se planteó como objetivo para el año 2020 de eliminar los popotes de plástico de sus tiendas a nivel mundial y así reflejar la visión de la compañía y enfrentar el desafío de los residuos materiales en su totalidad", menciona Erin **Simon**, directora de investigación y desarrollo de sustentabilidad y ciencia de los materiales en **World Wildlife Fund**, Estados Unidos.

Una de las empresas mexicana que también apoyo la campaña de la SEMARNAT, *la cooperativa Pascual*, que fabrica los jugos Boing y los refrescos Lulú, apoya el menos uso de popotes por lo que realiza productos en envases con tapa. "Aceptamos que somos parte de esta situación, pero también queremos ser parte de la solución", comentó en una entrevista, Gilberto Cendejas, gerente de Mercadotecnia de Grupo Pascual.

Así mismo, la cooperativa Pascual dio a conocer su nueva campaña, "México lindo y querido" en el año 2018, buscando contribuir al ambiente no solo mediante disminuir el uso de popotes y plástico, sino que con una limpieza en las playas como en Acapulco, al igual que llevar a cabo actividades de reciclaje, reforestación y siembra de árboles frutales en zonas del país y sustituyendo las tapas por taparrosas para evitar la venta y consumo del popote. Además, el directivo agregó que el uso de los popotes biodegradables como parte de sus planes de inversión a futuro y así dichos utensilio se eliminarías en un plazo de un año aproximadamente, ya que la empresa cuenta con inventario de tal producto.

La sociedad mexicana y el impacto de la campaña de la SEMARNAT

La campaña "Sin popote está bien" fue bien recibida por el público objetivo. Sin embargo, no fue hasta que se viralizó un video en redes sociales donde una tortuga aparecía sangrando con un popote en medio de sus fosas nasales (Figura 7), cuando la campaña empezó a tener mayor impacto.

Figura 7. Video viral de tortuga marina (imágenes sensibles)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=5JYeXszRfIs>

Aunque en México aún se encuentran en proceso de aprobación algunas leyes para prohibir el uso de los plásticos de un sólo uso, 60% de la población comenzó a preocuparse por realizar acciones que realmente ayuden a contribuir a minimizar el daño causado por la contaminación del plástico no sólo en México, sino en todo el mundo.

La SEMARNAT, tuvo aliados clave que ayudaron a que la campaña fuera tan exitosa, todas las empresas que se sumaron a realizar acciones concretas para disminuir el uso de los popotes, ayudó fuertemente a que los consumidores, tuvieran mayor grado de conciencia al adquirir dichos utensilios.

Por otra parte, la tendencia *eco-friendly* en México aumenta notablemente, y esto ha sido una parte muy importante en la campaña de la SEMARNAT, pues el público objetivo ha tomado muy en cuenta la campaña por esta tendencia que cada día crece más. Ahora los jóvenes y nuevas generaciones, se encuentran más comprometidos a cuidar el medio ambiente.

Gracias a esta tendencia y a la exhortación que se llevó a cabo mediante la campaña Sin Popote Esta bien, en tan solo unos meses el consumo de popotes se redujo en un 40%. Esta reducción, no solo la dio el hecho de dejar de utilizar popotes, sino también la búsqueda de alternativas que puedan cubrir esa necesidad. Los popotes de acero inoxidable, los popotes hechos de bambú, algas y aguacate, son algunas de las opciones que los consumidores mexicanos han tomado en cuenta para sustituir los de plástico.

“Sin popote está bien” es una campaña sustentable que tuvo gran éxito en México, y que hasta el día de hoy sigue teniendo impacto en los consumidores e incluso en la industria. Esta campaña, realmente cumplió con el objetivo que tenía y más haya de ello, logró un impacto muy bueno, tan bueno que muchas empresas se sumaron a esta iniciativa y se logró un cambio significativo en cuanto al uso de popotes de plástico, llevando a su desaparición de algunos sitios y a su sustitución por productos amigables con el medio ambiente.

Alternativas de popotes que surgieron gracias a la campaña “Sin popote está bien”

Fue una de las empresas mexicanas responsable de sacar al mercado un popote hecho a base de aguacate, como alternativa para los de plástico. Biofase vio una oportunidad de negocio luego de que la SEMARNAT lanza la campaña “Sin popote está bien” y junto con un equipo de I+D de productos,

Capítulo 7: Sin popote está bien: SEMARNAT

lanzaron al mercado un nuevo popote, que estaba completamente comprometido con el medio ambiente y que por supuesto apoyaba la campaña que la dependencia del gobierno había lanzado tiempo atrás.

El nuevo popote que Biofase comercializa, se trata de un popote hecho a base de un elemento que contiene la semilla de aguacate que puede transformarse en plástico biodegradable o bioplástico y que tarda en degradarse 240 días y no en casi 100 años como los de plástico. Estos popotes pueden ser enterrados en la tierra y tiene un proceso de descomposición como el de cualquier fruta.

Para poder convertir dicho elemento en plástico, primero se obtiene la molécula de la semilla, se sintetiza para convertirse en biopolímero, se moldea y finalmente se obtiene el plástico biodegradable. El dueño de la empresa, busco otros elementos para poder elaborar un popote biodegradable, y la semilla de aguacate fue la mejor opción pues al final es un desecho que podía aprovechar. La competencia que realiza popotes biodegradables normalmente utiliza semillas de maíz para la elaboración de los popotes, sin embargo, en Biofase se considera que, al elaborar un popote con dicho elemento, aunque el popote sea biodegradable, no está siendo sustentable, pues como materia prima se está utilizando alimento.

Actualmente la empresa genera más de 130 toneladas de productos biodegradables, de las cuales 40% son popotes, utilizando más de 15 toneladas diarias de semillas de aguacate para realizar todos sus productos, pues no solo se comercializan popotes, si no también otros productos, como cubiertos y vasos. México es el segundo mercado más importante de Biofase y sus clientes principales son las cadenas restauranteras que se sumaron a la campaña lanzada por la SEMARNAT.

Después de que la campaña se lanzará, esta empresa aumento sus ventas y su producción, logrando así convertirse en una de las empresas más importantes de productos biodegradables en México. Aunque la sociedad mexicana no estaba acostumbrada a apagar más por productos de esta índole, después de la campaña sí que se vio un aumento del uso de estos popotes biodegradables, tanto en el mercado restaurantero como en el de los supermercados.

La SEMARNAT no sólo se encargó de difundir el daño que ocasionaba el uso del popote en el medio ambiente, sino que ofreció a la sociedad mexicana una tienda online con el nombre de la campaña, donde podrán encontrar artículos ecológicos que replacen el uso del plástico en su vida cotidiana, como bolsas para el supermercado de tela, cepillos de dientes de bambú, popotes de acero, champú sólido, a precios muy económico.

Figura 8. Proceso de elaboración de popotes hechos a base de aguacate



Fuente: <https://www.biofase.com.mx/bioplastico>

Figura 9. Tienda en línea de Sin Popote está bien



Fuente: <https://sinpopoteestabien.com/>

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. ¿Los medios de comunicación que utilizó la SEMARNAT fueron los más adecuados para alcanzar el objetivo que la campaña “Sin popote está bien” pretendía?

De acuerdo al mercado objetivo al que se dirigió la campaña, los medios seleccionados por parte de la SEMARNAT fueron los adecuados debido a que hoy en día unos de los medios de comunicación que más influencia tiene respecto a los consumidores son las redes sociales, y la SEMARNAT, utilizó dichos medios para que la estrategia de comunicación fuera bien recibida por el público objetivo. La plataforma digital que más impacto tuvo fue Twitter, pues el tema se hizo tendencia, y gracias a esa tendencia algunas empresas como Starbucks anunciaron por esa misma plataforma que se sumarían a la campaña “Sin popote está bien”, para contribuir a reducir el uso de este utensilio.

Con respecto a Facebook, se realizaron post de fotos y vídeos que fueron de igual manera tendencia en esta red social, sin embargo, el impacto fue menor que el que causó en Twitter, pues el número de *likes* y reproducciones fue menor que en Twitter. Por otra parte, en Instagram, casi no se habló del tema y hubo menos publicaciones. Finalmente, el spot que se transmitió por radio, tuvo gran alcance, pues se transmitió a nivel nacional. Sin embargo, aunque es un medio masivo de comunicación, la presencia de la campaña fue mejor recibida en redes sociales.

Cuestión 2. ¿Qué otras estrategias de comunicación pudo haber realizado SEMARNAT para que la campaña tuviera mayor impacto?

Las estrategias que se utilizaron en la campaña “Sin popote está bien” fueron buenas porque se alcanzó el objetivo que se tenía, sin embargo, pudo haberse enfocado en un medio masivo de comunicación tradicional como es la televisión, pues sigue siendo el medio de comunicación con más influencia sobre los consumidores, y esta campaña pudo haber tenido un mayor impacto si se hubiera elegido este medio para llevar a cabo las estrategias.

Por otra parte, pudieron haber realizado algunas acciones de recolección de popotes en los ecosistemas más contaminados, e invitar a la sociedad a que acudieran a ellos, con el fin de estar más cerca de los consumidores y que ellos mismos conozcan el daño que se ha causado a los ecosistemas mexicanos. Otra estrategia que se pudo haber realizado, es aliarse con un grupo de referencia para la sociedad mexicana, y a través de la influencia de esas personas la campaña pudiese haber llegado más lejos.

Cuestión 3. ¿El tema de la campaña fue el más adecuado para generar conciencia a los ciudadanos mexicanos?

“Sin popote está bien”, sí generó conciencia sobre el uso de este instrumento, sin embargo el público opinó que no solo debería tratarse y hablarse acerca de los popotes, sino también de todos los plásticos que son de un solo uso y que generan gran cantidad de desechos como las bolsas de plástico, cubiertos desechables, envases de plástico de un solo uso (detergentes), artículos de unicel (material consistente en polietileno expandido), etc., y no solo de los popotes, porque no son solo estos artículos los que provocan la contaminación de los mares y ríos y la muerte de especies marinas, sino que son todos los plásticos que solo se usan una vez, y no se pueden reciclar. Asimismo, el tema de la campaña de la SEMARNAT fue asertivo con el público mexicano, el cuidado del medioambiente ha sido un tema de discusión en los últimos años, por las estadísticas de amenaza que se han dado a conocer a través de la ONU de estar terminando con ella. Por lo anterior, el que se apoye y se cree conciencia ante este tipo de problemáticas atrae a un mayor público que está dispuesto a ayudar.

4. CONCLUSIONES

Las campañas de sostenibilidad comúnmente pretenden generar un cambio en la sociedad, abordando temas acerca del medio ambiente y como conservarlo; se basa en promover un verdadero impacto de concientización. En concreto, la campaña realizada por la SEMARNAT “Sin popote está bien” utilizó los medios de distribución correctos, debido a que se encontraban al alcance de su público objetivo, la población mexicana, a través de redes sociales y televisión, canales en los cuales se puede apreciar mayor información visual y que los usuarios utilizan con regularidad. El mensaje objetivo que se basaba en el uso del popote y sus terribles consecuencias para el ambiente se difundió y logro generar ciertos cambios en las acciones de los mexicanos y de las empresas que manejaban dicho producto.

Figura 10. Datos difundidos por la SEMARNAT



Fuente: <https://veme.digital/semarnat-lanza-campana-disminuir-uso-del-popote/>

Asimismo, el hecho que se buscará una alternativa por parte de terceros para que se continuara utilizando el popote, pero que este fuera biodegradable y no se demorara tanto en degradarse, comprueba que la audiencia hizo conciencia del daño que provocaba utilizar el producto.

El manejo de cifras e imágenes de como los algunos seres vivos, como las tortugas y aves, sufrían a causa de digerir el plástico, fue una buena estrategia, debido a que logro captar y mover los sentimientos de la población al ver la realidad de la situación.

De igual manera, como una dependencia de gobierno que es la SEMARNAT, se maneja un marketing público encargado de promover la misión de la institución, que es el preservar y conservar los recursos naturales del medio ambiente, debido a esto la credibilidad es mayor, se convierte en una fuente de confianza para los ciudadanos y el mensaje que emite crea mayor impacto en ellos.

La campaña cumplió con su objetivo, debido a que tuvo impacto, sin embargo, aún falta promover más esta situación, ya que aún hay más empresas que continúan creando y distribuyendo los popotes y otros productos de material de plástico, es importante que la campaña sea continua (Figura 10).

BIBLIOGRAFÍA

- ANIQ (2015). UNICEL ¿Qué es? [<http://www.aniq.org.mx/cipres/unicel/index.html>] Recuperado el 20/10/2019.
- Derecho en Acción (2018). ¿Por qué debe prohibirse el uso de unicelel en la industria alimenticia en México? [<http://derechoenaccion.cide.edu/por-que-debe-prohibirse-el-uso-de-unicelel-en-la-industria-alimenticia-en-mexico-i-ii/>].
- Expansión (2018). La campaña #SinPopote ya tiene empresas ganadoras y perdedoras. [<https://expansion.mx/empresas/2018/07/17/la-campana-sinpopote-ya-tiene-empresas-ganadoras-y-perdedoras>] Recuperado 20/10/2019.
- Expansión (2019). La SEMARNAT quiere que digas sin popote está bien. [<https://expansion.mx/nacional/2018/05/22/la-semarnat-quiere-que-digas-sin-popote-esta-bien>] recuperado el 20/10/2019.
- Gobierno de México (2019). Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales [<https://www.gob.mx/semarnat>] recuperado el 18/10/2019.
- Gobierno de México (2019). Secretaria de medio Ambiente y Recursos Naturales. Sin popote está bien. [<https://www.gob.mx/semarnat/articulos/sin-popote-esta-bien-157223?idiom=es>] Recuperado el 18/10/2019.
- Horas el Diario sin Límite (2018). Campaña contra popotes causa reducción de 30 empleados. [<https://www.24-horas.mx/2019/04/24/campana-contra-popotes-causa-reduccion-de-30-en-empleos/>] Recuperado 20/10/2019.
- Milenio (2018). Por campaña ecológica, bajan 20% ventas de popotes. [<https://www.milenio.com/negocios/campana-ecologica-bajan-20-ventas-popotes>] Recuperado el 20/10/2019.