

# LOS LECHEROS ANTIGUOS ESTÁN DE VUELTA:

## UNA INICIATIVA DE MARKETING DE LA NOSTALGIA CON VALOR SOCIAL DE DANLAC

THE OLD MILKMEN ARE BACK: A NOSTALGIA MARKETING INITIATIVE WITH SOCIAL VALUE FROM DANLAC



### ALEXANDRA CESTI PALOMINO

alexandra.cesti@pucp.edu.pe

Estudiante del séptimo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, laureada con el Premio a la Excelencia Académica. Entre sus áreas de interés se encuentran el marketing y las finanzas, con especial énfasis en el comportamiento del consumidor y la innovación.



### VANESSA MARNYE VERGARA GUZMÁN

vanessa.vergara@pucp.pe

Estudiante de VII ciclo de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tres temas que le apasionan son el emprendimiento, el Marketing y la diplomacia. Asimismo, le encantaría involucrarse e innovar sobre el tema de inteligencia emocional en un ambiente diplomático ya que considera que eso es un punto clave para mejorar el país que vivimos.

## RESUMEN

El presente estudio se enfoca en el análisis de una de las campañas más representativas de la marca Danlac, parte del portafolio de la empresa Andina Alimentos: el regreso de los lecheros de antaño, proyecto que la empresa de lácteos materializa mediante la contratación de adultos mayores. Con ella, Danlac logra fusionar los conceptos de marketing emocional y marketing social para generar valor de manera interdireccional: a la empresa, a los clientes y a la nueva generación de lecheros que día a día se encuentran en diversos supermercados de la capital. Con propósito del análisis, se definirán inicialmente los conceptos de marketing emocional y marketing social. Luego, se realizará una descripción de la iniciativa desde la perspectiva de los conceptos antes mencionados, en la cual se incluirá la dinámica del proyecto y los efectos positivos del mismo en los distintos actores que participan en él. Finalmente, se presentarán las conclusiones y las recomendaciones del estudio, entre las que resaltan el incentivo a demás organizaciones a aplicar modelos similares.

## PALABRAS CLAVE

Marketing emocional, marketing social, Danlac, lecheros de antaño.

## ABSTRACT

The present study focuses on one of the most representative campaigns of Danlac company: the return of the ancient dairy farmers, a project that the company materializes hiring elderly people. With that, Danlac manages to merge the concepts of emotional marketing and social marketing to generate value in an interdirectional way: for the company, customers and the new generation of dairy farmers that can be found in many supermarkets around the city. For the purpose of the analysis, the concepts of emotional marketing and social marketing will be defined. Subsequently, a description of the initiative will be made from the perspective of the concepts before mentioned which will include the dynamics of the project and the positive effects of the actors involved in it. Finally, the conclusion and the recommendations of the study will be presented, that will help to stand out and encourage other organizations to apply similar models.

## PALABRAS CLAVE

Emotional marketing, Social marketing, Danlac, ancient dairy farmers

## INTRODUCCIÓN

Las áreas de la gestión se mantienen en constante evolución: el mundo atraviesa cambios que obligan a los profesionales del área a reinventar e innovar para lograr resultados cada vez más óptimos. En el ámbito del consumo, una de las áreas que mayor dinamismo presenta es la del marketing, ya que diversos fenómenos, como los rápidos avances de la tecnología, la globalización y la coyuntura, traen consigo constantes cambios en las tendencias mundiales, las cuales repercuten directamente en los clientes, en sus preferencias, y por tanto también en sus formas de consumo. Inclusive bajo esa óptica, dos de los enfoques que tiene el marketing en la actualidad poseen características que permiten pronosticar su vigencia en el tiempo: el marketing de la nostalgia y el marketing social.

Es en esta coyuntura que se presenta el caso de Danlac, una marca del rubro de lácteos que logra adecuar estos dos conceptos claves del marketing para realizar una campaña que mantiene vigente desde el año 2015, y que no solo se concibe como una estrategia publicitaria adicional, sino que ha logrado constituirse como uno de los sellos del *branding* de la empresa. Esta campaña fue formulada por Marco Caballero y Chito Garrido de la agencia publicitaria Independencia, y por la gerenta de marca de Danlac, Claudia Flores, y consiste en el regreso de los lecheros de antaño. Por un lado, esta iniciativa busca reforzar la personalidad de marca de Danlac, que está orientada a lo tradicional; busca que los consumidores puedan conectar con los lecheros y escuchar sus historias, de forma que ese contacto con la gente refuerce la imagen de marca entrañable, cercana y empática que sostiene Danlac (Flores, Caballero y Garrido, 2015). Además, en el caso de las personas que no lograron conocer a los lecheros por ser muy jóvenes, también se logra el impacto y conexión emocional, ya que los lecheros son personas mayores que cuentan con el carisma para sumergirlos dentro de la experiencia. Por otro lado, como se mencionó anteriormente, esta iniciativa tiene como protagonistas a personas mayores, lo cual implica que se le brinde oportunidades de reinsertarse al ámbito laboral a aquellos jubilados que, por las condiciones propias de la situación de retiro, pudieran presentar cuadros de sensación de vacío por la falta de actividad y menor contacto con personas (Flores, Caballero y Garrido, 2015).

Así, se realiza el desarrollo teórico de los dos temas cuestionados, y seguido de ello se profundiza con un estudio de caso que busca evidenciar que el marketing emocional y el marketing social pueden ser aplicados simultáneamente, y, sobre todo, que los resultados pueden ser positivos para la organización, para un grupo social y para la

sociedad en general. De esta manera, se busca incentivar a demás organizaciones a seguir el ejemplo de Danlac y apostar por iniciativas de esta índole.

## MARCO TEÓRICO

El propósito de este apartado es el de realizar una aproximación teórica a dos de los conceptos que inciden de manera fundamental en la construcción de la campaña de los lecheros de antaño de Danlac: el marketing emocional y el marketing social. Mediante el reconocimiento de estos conceptos, se pretende que los efectos positivos postulados en apartados posteriores sean validados no solo bajo una perspectiva experimental o de evidencia, sino que también encuentren explicación en la literatura.

### MARKETING EMOCIONAL

Las emociones juegan un rol importante en la vida de las personas, y eso se demuestra debido a que a la fecha están involucradas en diversos campos de estudios como el arte, la música y en la ciencia (Castro, 2011); sin embargo, las emociones no solo se limitan a esos ámbitos, sino que se encuentran presentes como fundamento de áreas organizacionales como lo es el marketing. De este punto se parte a la existencia del marketing emocional, el cual según Robinette y Claire (2000) refiere al tipo de marketing que se encarga de fomentar las actitudes de las compañías por ubicar un vínculo afectivo entre la persona y la empresa al momento en que se realiza la compra del producto o servicio, con la finalidad de crear vivencias de consumo y comunicación gratificantes. Con ello, lo que se busca es crear lazos entre la empresa y cliente donde la compañía no solo busca ofrecer un artículo, sino también vender emociones con el propósito de que el cliente acuda más seguido a adquirir el producto.

Sobre la base de este pensamiento, las empresas utilizan la nostalgia como un vínculo emocional entre el cliente y el producto que ofrecen, dado que este sentimiento hace que se quiera escapar del mundo, trasladarse a otro lugar más idealizado, y de esta manera se afronte el presente de manera más adecuada (Martín, 2016). Con esto lo que quieren crear las compañías es la fidelización del cliente con su marca para lo cual se hará uso del *retromarketing*. Según Cuellar y Rojas (2008), el *retromarketing* es traer del pasado productos o servicios que fueron exitosos en sus épocas para volver a lanzarlos en la actualidad. Entonces, lo que se busca es reactivar el sentimiento de nostalgia pero no necesariamente de personas que han vivido en aquellas épocas antiguas. Esto debido a que se observa que los *millennials* consumen más productos retro que aquellas personas que

ha consumido antes el producto. Así, lo que busca esta nueva tendencia es traer productos pasados y adaptarlos a las nuevas tecnologías, de modo que no solo sean visibles para las personas nostálgicas sino también para las nuevas generaciones (Cuellar y Rojas, 2008). Por ello, esta nueva tendencia de marketing no sólo reaviva sentimientos pasados sino que esas emociones van a aparecer en personas que nunca han obtenido esos productos pero añoran adquirirlo como parte esencial de su vida.

## MARKETING SOCIAL

El concepto de marketing social ha evolucionado con el transcurrir de los años. Inicialmente, se consideraba marketing social a aquellos proyectos en materia de marketing realizado por organizaciones orientadas a la labor social u organizaciones públicas. Estos proyectos usualmente se reducían a la propagación de productos cuyo uso conlleva a beneficios para la sociedad y su proyección a futuro, como lo son las medicinas o los métodos anticonceptivos, por ejemplo; sin embargo, el marketing social no debe centrarse únicamente en la transferencia del concepto de marketing hacia el ámbito social (Andreasen, 2002). Debido a ello, distintos teóricos y estudiosos, que como parte de su vida profesional practicaban el marketing social, se enfocaron en la elaboración de una definición que englobe todo aquello que representa el marketing social, y en su defecto trazar las líneas de frontera para lo que no lo era. Esto último, además, es muy importante porque cada vez más proyectos, campañas y estrategias se autodescriben como marketing social cuando en verdad esa autodenominación no es clara (McDermott, Stead y Hastings, 2005). Así, de aquellas reflexiones teóricas parte el concepto de marketing social que será utilizado para el análisis del presente caso: la definición planteada por Andreasen, quien de manera crítica analiza los componentes del marketing social para su mejor entendimiento.

El marketing social actual, por lo tanto, es aquel entendido como “la adaptación de la tecnología de marketing comercial a programas diseñados a influenciar los comportamientos voluntarios de audiencias objetivo con el propósito de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad del que son parte” (Andreasen, 1994, p. 110). Así, se entiende que el marketing social actual es aquel que busca la implementación de los cambios, en vez de que las ideas propuestas se mantengan solo en el plano de lo difuso y conceptual. En otras palabras, no busca que los consumidores recuerden las ideas planteadas por los programas, sino que en su defecto incentive a que se pongan en práctica dichas ideas.

En línea con esta aproximación conceptual, Andreasen (1994) plantea seis distintos *benchmarks*

que pueden ser utilizados para determinar si efectivamente uno se encuentra frente a programas de marketing social. Una de ellas es que la implementación de los programas debe buscar un cambio en el comportamiento de las personas. Además, como se usan elementos del marketing convencional, este también debe haber utilizado técnicas de evaluación de mercado y reconocimiento de las necesidades de los usuarios, de la misma forma en que necesita controlar los avances realizados. De igual forma, debe hacer uso de las diferentes P's del marketing, como lo son el precio, producto, plaza y promoción. También debe implementarse de acuerdo a la segmentación del mercado, de modo que se utilicen los recursos de manera eficiente. Asimismo, un pilar que también se torna fundamental es el de crear vínculos de motivación, y en su defecto emocionales, con la audiencia clave. (Andreasen, 2002). La evaluación de cada uno de estos factores dentro de la planeación e implementación del marketing social resulta, por lo tanto, como una alternativa confiable para determinar la validez de los programas como parte de marketing social

## LOS LECHEROS DE ANTAÑO DE DANLAC

### DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS TEÓRICO DE LA INICIATIVA

Danlac es una empresa enfocada en el rubro de lácteos que se encuentra en el mercado peruano desde hace más de veinte años. Sin embargo, son los últimos cinco años aquellos que han marcado un hito para la compañía, ya que esta procede a hacer una completa reestructuración de marca, en la cual no solo se hacen grandes cambios como los de envase y etiquetado, sino que, de la misma forma, se comenzó con uno de los programas que a la fecha se consolida como uno de los pilares de su *branding*.

Comenzando por los aspectos funcionales y estéticos, Danlac reemplazó la otrora botella de plástico con la característica vaquita dentro del triángulo verde con un envase que le brinde al consumidor la sensación de transparencia y naturalidad: los envases de vidrio. Estos, además, acompañados de un logo con diseño fresco y cautivador que logra una esencia divertida y a la vez sofisticada. De esta forma, Danlac logra articular muchos aspectos beneficiosos para ellos como marca. En primera instancia, dado que Danlac se encuentra dentro del rubro de los comestibles, el envase y la apariencia hace que los consumidores y potenciales consumidores formen en su ideal una imagen de marca relacionada con la calidad del producto (Torres, Murgado, Vega y Gutiérrez, 2010). En esa línea, si bien Danlac era un producto de calidad, el diseño anterior no daba la apariencia de serlo, y esta reestructuración del envase se realiza

con la finalidad de que se transmita al consumidor la concordancia con la esencia del producto: una leche pura, fresca, sin preservantes (Flores, Caballero y Garrido, 2015).

Sin embargo, el aspecto fundamental al que se quiere llegar con el recuento acerca del envase, es a cómo logra mimetizarse y funcionar como la herramienta perfecta que da a pie la iniciativa sobre la cual se basa el presente artículo: los lecheros antiguos. Estas personas solían llevar puerta a puerta la leche a las casas, y la imagen mental que el común de las personas tiene acerca de ese oficio -independientemente de que haya gozado de esa experiencia- es la de un hombre que trae consigo un contenedor lleno de botellas de vidrio con leche. Es en este punto en el que se forma el vínculo: la asociación de los lecheros con las botellas de vidrio, que no solo brinda a Danlac una imagen de calidad asociada a lo tradicional, sino que también le brinda a Danlac la posibilidad de incluir en diversos puntos de venta a los lecheros. Acción que decidieron emprender, y que por sus cuatro años de continuidad demuestran que es sostenible.

Como se mencionó anteriormente, la iniciativa busca recuperar a los lecheros de antaño. Sin embargo, no se limita a eso. Para traerlos de vuelta, Danlac no apuesta por cualquier persona, sino que busca a un perfil de colaborador que las organizaciones usualmente dejan de lado: las personas mayores. Los nuevos lecheros son señores que superan los 68 años de edad, y que por medio de este programa son insertados nuevamente al mercado laboral, lo que no solo les permite generar ingresos, sino que, a su vez, les permite estar en constante contacto con personas y relacionarse con ellas desde su labor como impulsador de marca (Flores, Caballero y Garrido, 2015).

Por ello, con motivo de profundizar en esta iniciativa Danlac, se procederá a realizar un análisis de la misma sobre la base de las dos aristas principales de este artículo: el marketing emocional (en su modalidad de nostalgia), y el marketing social. Por un lado, se hará el desglose de la iniciativa desde la perspectiva del marketing emocional. Como se explicó con anterioridad, bajo este enfoque se busca que la marca logre un vínculo con el cliente desde el ámbito de las emociones. En este caso, la experiencia es la de contar con personas mayores que cumplen el rol de lecheros. Se prescinde del proceso común de acercarse a los puntos de venta y solamente ver los estantes fríos con los productos ubicados de acuerdo a su categoría. Ahora, uno se acerca a los estantes y encuentra a un hombre vestido de blanco y gorra, que no solo recibe a aquel que pasa por su puesto con una sonrisa, sino que también puede dialogar con él de sus experiencias, de su vida, y de esa forma genera un nexo de confianza entre el potencial consumidor y la marca, que en su defecto contribuye a que aquel

tome interés en los productos que se ofrecen y, finalmente, los consuma.

A pesar de ello, la experiencia no solo se percibe desde el terreno de la confianza, la seguridad y el afecto que se puede llegar a sentir con estas personas. La experiencia transgrede ese nivel, ya que se lleva a cabo con personajes característicos de épocas antiguas que aportan un sentido de tradición (Flores, Caballero y Garrido, 2015). Esto contribuye a que personas mayores que han tenido la posibilidad de ver a los lecheros reales se transporten a aquellas épocas de antaño, y el recuerdo aflore en sentimientos de nostalgia. Nostalgia que se espera sea traducida en ventas, reconocimiento de marca y en identidad. De la misma manera, el aspecto nostálgico no solo se limita al área de las personas mayores, ya que las tendencias actuales llevan a consumidores *millennials* a reconocer el valor en las experiencias y objetos del pasado. En ese sentido, los lecheros de Danlac permiten que distintas generaciones se unan en una experiencia gratificante para ambos, experiencia que impacta desde el plano emocional y que contribuye a los objetivos de Danlac como organización.

Por el otro lado, también se realizará el desglose de “los lecheros antiguos de Danlac” desde la perspectiva del marketing social. Para ello se hará una revisión de los seis *benchmarks* planteados por Andreassen (2002), de manera que se pueda validar su clasificación como iniciativa de marketing social como tal.

El marketing social busca generar un cambio en el comportamiento de las personas, de manera que la sociedad en su conjunto pueda beneficiarse o, en su defecto, que contribuya a la mejora de la misma. En este sentido, este programa sí cumple el *benchmark*, ya que uno de sus principales propósitos está orientado a la reinserción laboral de las personas mayores en pos de revalorizar sus experiencias de vida. Como se sabe, la tendencia actual encamina al envejecimiento de la media de edad poblacional, lo que implica que cada vez más personas mayores formen -o deseen formar- parte de la población trabajadora (Alpizar, 2011). Sin embargo, y en contradicción a la misma, las tendencias también apuntan a que muchos de los trabajadores de edades avanzadas dejan de ser valorados por las organizaciones, ya que se opta por mano de obra más joven. De esta forma, con la iniciativa de los lecheros, Danlac contribuye activamente a la revalorización de las capacidades de las personas mayores, quienes a pesar de su edad cuentan con innumerables experiencias que brindan a disposición de las personas. Así, no solo las personas que son clientes de Danlac interiorizan la idea, sino que invita a que otras organizaciones —sean o no del mismo rubro— se sumen a esta iniciativa y, desde distintos ámbitos, apuesten por la mano de obra de gente mayor.

El marketing social debe considerar los elementos estructurales del marketing para ser considerado como tal, y en este caso Danlac también lo cumple. Como se mencionó con anterioridad, la aplicación del programa de reestructuración de la imagen de Danlac (dentro de la cual se incluye a la iniciativa de los lecheros) fue el fruto de un plan diseñado por expertos. Para llegar a él se procedió con un intenso análisis del mercado, del sector específico, e indudablemente de las necesidades de los consumidores potenciales, del cual derivó la estrategia de reestructuración que fue implementada por medio de distintos programas e iniciativas.

También se reconoce la necesidad de implementarse respondiendo a una segmentación adecuada. La iniciativa cumple este *benchmark* debido a que los lecheros de Danlac se encuentran en zonas estratégicas de la capital. Los lecheros pueden ser ubicados en algunos supermercados de la capital, y la localización inicial de los mismos responde al análisis realizado por la organización acerca de su potencial aceptación. De todas formas, cabe resaltar que Danlac intenta aumentar la cantidad de lecheros con los que cuenta, para así poder llevarlos a más supermercados.

Finalmente, también se cumple con el último *benchmark*: la creación de vínculos emocionales con el cliente. Este, que en parte también podría ser considerado como uno de los objetivos actuales del marketing, es uno de los puntos que Danlac logra de manera importante con los lecheros. Como se discutió en líneas anteriores, uno de los mayores aciertos de esta iniciativa es la de unir los conceptos de experiencia y nostalgia para que los consumidores y potenciales consumidores creen una conexión con la historia de los lecheros. De este modo, existirá la tendencia a formar un vínculo emocional con la marca y, por ende, emprender el proceso de fidelización.

Así, al englobar los párrafos anteriores, se puede dar por verificado que la propuesta de Danlac con los lecheros de antaño sí entra en el rubro del marketing social, ya que cumple con todos los elementos que Andreason, desde su aproximación teórica, brinda como esenciales para que sean considerados como tal.

## EXPERIENCIA DE LOS LECHEROS E IMPACTO POSITIVO EN SUS VIDAS

Las personas responden de manera diferente una vez alcanzada la etapa de publicación. Existen diversos factores que inciden en el tipo de respuesta que tengan los adultos mayores a la jubilación, y muchas veces esta dependerá del tipo de labor que desempeña y de la red de soporte de la que disponga. Sin embargo, la etapa de la jubilación representa una serie de repentinas pérdidas: del espacio en el que se pasaba la mayor parte del día, del contacto constante con los colegas, e inclusive

-en mayor o menor medida de acuerdo con la persona- de parte del dinero percibido mes a mes (Alpizar, 2011). Debido a ello, no es de extrañar que algunas personas tengan una reacción negativa hacia la jubilación. Al alcanzar esta etapa de la vida, uno deja de lado la rutina a la que se acostumbra por muchos años. Si bien en un periodo inicial la condición de reposo puede sentirse gratificante, también es posible que la sensación de abandonar la productividad influya de manera negativa en la autoestima de la persona.

Es aquí en donde Danlac actúa. Con la iniciativa de los lecheros de antaño, Danlac logra reincorporar al mercado laboral a varios adultos mayores que sobrepasan los 65 años de edad. Estas personas ya superaron la edad de jubilación, y después de largos años al servicio de distintas instituciones, entraron en la fase de retiro. Además, por las declaraciones que brindan todos ellos, los lecheros son personas que se mantienen en constante actividad física: son personas que disfrutaban de los deportes, del baile, de la música y de la realización de actividad (Andina Alimentos, 2017). Así, al ser personas que disfrutaban de la actividad, de la productividad y del contacto con otros, no es de extrañar que la etapa de la jubilación los haya afectado con algunos de los ya comentados efectos negativos. En ese sentido, el programa de los lecheros antiguos revaloriza sus experiencias, les provee de un lugar en el que pueden sentirse cómodos y activos, y en el que al mismo tiempo pueden disfrutar de un buen ambiente laboral en el que se relacionan constantemente con personas nuevas y conocidas.

En la actualidad, Danlac cuenta con colaboradores lecheros que se encuentran repartidos en distintas zonas de la capital. Se les puede encontrar desde Independencia hasta San Juan de Miraflores, y desde San Miguel hasta la Molina pasando inclusive por San Juan de Lurigancho. En distintos medios, estos colaboradores afirman cómo la experiencia de trabajar con y para Danlac ha sido beneficiosa para ellos. Entre ellas, resalta cómo el desempeñarse como lechero y poder conectar con la gente les brinda mayor vitalidad, de modo que luego emplean dicha energía en realizar actividades físicas que les agradan, e inclusive les da la motivación para empezar a desarrollar nuevas actividades que antes pensaban imposibles (Rubianes, Aznarán, Flores, 2015)

## IMPACTO POSITIVO DE LOS LECHEROS EN DANLAC COMO MARCA

De esta forma, el accionar de Danlac no solo representa una gran fuente de valor para aquellos que se desempeñan como colaboradores lecheros y para los clientes, sino que también representa una gran fuente de valor para la marca Danlac como tal. Con esta propuesta, Danlac ha logrado ser reconocida por muchas personas por la

labor que realizan con los adultos mayores y, por consiguiente, también ha logrado elevar su valor como marca.

Al realizarse una exploración preliminar de los medios de Danlac, se puede observar que muchos de los usuarios aclaman la iniciativa. El hecho de brindarle a los adultos mayores la posibilidad de desempeñarse en cargos es valorado positivamente por los usuarios en medios de la compañía, y son ellos los que resaltan que la amabilidad de los lecheros son muchas veces la razón por la que acuden a comprar los productos de Danlac —aparte de su calidad—. Además, no son solo los medios de Danlac los que contienen opiniones acerca de los lecheros. Desde su primera aparición, diversos medios de comunicación del país y blogs especializados en términos de marketing y negocios han realizado notas y artículos relacionados a este programa. Nuevamente, recalcan su valor social al brindar oportunidades a personas mayores. De esta manera, una iniciativa que nace como estrategia de renovar la marca, no solo ayuda a personas que en cierto sentido se encuentran en un estado de vulnerabilidad, sino que contribuye positivamente con la marca que la desarrolla.

## CONCLUSIÓN Y REFLEXIONES FINALES

A través del presente artículo, se comprueban las bondades que ofrecen la implementación del marketing emocional y del marketing social. Con ellas se logra el reconocimiento de la marca, la creación de un vínculo emocional con el cliente, y el aprecio por la realización de acciones en pro de la sociedad, lo que contribuye a su valor como marca. Con motivo de ello, se analiza la iniciativa de Danlac de recuperar a los lecheros de antaño en materia de ambas perspectivas de marketing. Luego de revisar las distintas características de ambas perspectivas y contrastarlas con las características de la iniciativa, se confirma que en efecto sí responde a ambas. Sin embargo, el objetivo final de este artículo es evidenciar que los programas que asumen estas características son efectivos y que otorgan beneficios a todos los actores que participan en él. Se reconoce que uno de los fines —si no el mayor— de las organizaciones es la generación de utilidades y rentabilidad para perdurar en el tiempo. Por ello, se evidencia que buenas prácticas como la de Danlac, que brinda claros efectos positivos para la sociedad, también puede resultar beneficiosa para la compañía. De esa manera, el camino a seguir es el de impulsar a que más organizaciones realicen actividades como la de Danlac, que tomen en consideración las distintas problemáticas que aquejan a nuestra sociedad y que utilicen sus medios para intentar realizar cambios en ella. Así, no solo se encamina a la sociedad a un mejor modelo, sino que también se beneficia la organización: un modelo en el que todos los actores ganan, que a pesar de sonar un tanto utópico, es posible.

## REFERENCIAS

- Alpizar, I. (2011). Jubilación y calidad de vida en la edad adulta mayor. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales Universidad Nacional*, vol. 31 (42), pp. 15-26. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4792283.pdf>
- Andina Alimentos. (2017). Lecheros. Lima, Perú: *Danlac Perú*. <http://danlacperu.com/#lecheros>
- Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, vol 13 (1), pp. 108-114. Recuperado de: [https://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing\\_Andreasen.pdf](https://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing_Andreasen.pdf)
- Andreasen, A. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 21 (1), pp. 3-13. Recuperado de: <http://citeserx.ist.psu.edu/viewdoc/download?jsessionid=1909EF81D6C40D0733D288533FDC78F8?doi=10.1.1.472.7939&rep=rep1&type=pdf>
- Castro, F. (2011). Marketing emocional y la generación de lovebrands en el sector juvenil del distrito de Trujillo. Recuperado de: [http://dspace.unitrutru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3710/castro\\_r.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitrutru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3710/castro_r.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cuéllar, L., y Rojas, B. (2008). *Retrobranding: El Renacimiento de las Marcas*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Flores, C., Caballero, M., y Garrido, C. (2015, 29 de octubre). *Entrevista: INDEPENDENCIA y DANLAC*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=W8ZUht14rO8>
- Martin L. (2016). Ideas de negocio inspirado en el mercado de la nostalgia y el concepto retro El revival está de moda. In ideas (Vol. 19, p. 02).
- McDermott, L., Stead, M., Hastings, G. (2005). What is and what is not social marketing: the challenge of reviewing the evidence. *Journal of Marketing Management*, vol. 21 (1), pp. 545-553. Recuperado de: <https://www.tandfonline-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/abs/10.1362/0267257054307408#aHRocHM6Ly93d3ctdGFuZGZvbmxpbnUtY29tLmV6cHJveHliaWlucHVjcC5lZHUucGUvZG9pL3BkZi8xMC4xMzYyLzAyNjcyNTcwNTQzMDCoMDg/bmVlZEFlY2ZzcziocnVlQEBAMA==>
- Robinette, S. y Claire, B. (2000). *Marketing emocional- Método Hallmark*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Rubianes, C., Aznarán, C., Flores, C. (2015). *Los lecheros antiguos están de vuelta*. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=fo\\_Z9WEI4EI](https://www.youtube.com/watch?v=fo_Z9WEI4EI)
- Torres, F., Murgado, E., Vega, M., y Gutiérrez, M. (2010). Efectos del envase en la percepción de calidad de los aceites de oliva en un contexto de prueba. *Revista de Estudios Empresariales*, vol 2 (1), pp. 129-143. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3256442.pdf>