

Innovative driving marketing for a better world

The emergence of social proposals in pandemic times

18 novembro 2020

organização



A Associação Internacional de Marketing Público e Não Lucrativo (AIMPN/IAPNM), em colaboração com a Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS), organizaram o XII International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing, com o tema **"Innovative Driving Marketing for a Better World. The Emergence of Social Proposals in Pandemic Times"**. O Congresso realizou-se a 18 de dezembro de 2020 a partir de Setúbal (Portugal) em formato virtual através da plataforma Zoom.

No âmbito deste congresso foram abordados vários temas:

- Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade
- Marketing verde
- Marketing social
- Empreendedorismo social e inovação social
- Modelos de negócio sustentáveis com impacto social
- Marketing público e político
- Marketing sem fins lucrativos
- Digitalização e marketing com impacto social
- Competitividade empresarial e coesão social numa perspetiva de marketing territorial
- Economia social voltada para soluções inovadoras

Os 108 casos apresentados no congresso foram organizados em 10 sessões síncronas, para além de uma sessão assíncrona que possibilitou a participação de vários trabalhos através de vídeos. O Congresso, de tradição luso-espanhola, teve 292 participantes, 133 de Universidades de Espanha e 124 de Universidades de Portugal, mas também ainda 11 da Argentina, 10 do Equador, 7 do México, 3 do Brasil, 2 da Colômbia, 1 da Holanda e 1 do Paquistão. Entre os participantes houve também alguns alunos de programas de intercâmbio Erasmus de países como França e Alemanha.

O Congresso teve ainda duas sessões plenárias. Uma na abertura com a apresentação do livro: *"Case Studies on Social Marketing A Global Perspective"* (Galan-Ladero, M. Mercedes & Alves, Helena, Eds.). Esta sessão teve também a partilha de um estudo intitulado *"Facing COVID-19 pandemic: Results from a national survey on the Portuguese nonprofit sector"*, apresentado por Márcia Santos, do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal. A outra sessão plenária foi realizada no encerramento, com a participação de Enoque Raposo da Universidade de Roraima no Brasil com o tema: *"Desafios contemporâneos: Arte, autonomia e gestão de território dos povos indígenas"*.

Importa ainda referir que este Congresso contou sobretudo com casos realizados por estudantes supervisionados por professores, tendo sido para muitos estudantes a primeira oportunidade para participarem num evento internacional, o que se revestiu de particular relevância sendo uma mais valia não apenas pelo seu potencial científico, mas também pela sua abrangência e dimensão pedagógica.

XII Comissão Organizadora do International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing

Setúbal, 4 de Janeiro de 2021

Título	XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo: <i>Innovative driving marketing for a better world. The emergence of social proposals in pandemic times</i> (Proceedings)
Local	Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Data de realização	18 de dezembro de 2020
Editores	Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal (Presidente da Comissão Organizadora) Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de Leon, Espanha M. Isabel Sanchez-Hernandez, Universidade de Extremadura, Espanha Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Capa e paginação	Susana Galvão
Disponível em	http://hdl.handle.net/10400.26/36120
Mês/Ano	Abril de 2021
ISBN	978-989-54631-9-0

Comissão Organizadora

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
(Presidente da Comissão Organizadora)

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Arminda Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Helena Alves, Universidade da Beira Interior, Portugal

José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de León, Espanha

Luis Ignacio Álvarez González, Universidade de Oviedo

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Marisa Ferreira, Instituto Politécnico do Porto, Portugal

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica -Tutores

- Alba García Milón, Universidad de La Rioja, España
- Alexandra Braga, Politécnico do Porto, Portugal
- Álvaro Pérez González, Universidad Técnica del Norte, Ecuador
- Amélia Carvalho, Politécnico do Porto, Portugal
- Ana Lanero Carrizo, Universidad de León, España
- Aritza López de Guereño Zarraga, Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Arminda do Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal
- Azucena Penelas Leguía, Universidad de Alcalá, España
- Beñat Urrutikoetxea, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Beñat Urrutikoetxea Arrieta, Universidad del País Vasco -Euskal Herriko Unibertsitatea / Mondragon Unibertsitatea, España
- Boguslawa Sardinha, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Cardoso, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Mata, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carmen Hidalgo-Alcázar, Universidad de León, España
- César Sahelices Pinto, Universidad de León, España
- Clara Silveira, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
- Clementina Galera-Casquet, University of Extremadura, Spain
- Cristina Gaona, Universidad de La Rioja, Universitat Politècnica de València, España
- Cristina Olarte Pascual, Universidad de La Rioja, España
- David Abril Pérez, Universidad de León, España
- Dolores Gallardo Vázquez, Universidad de Extremadura, España
- Edy Lorena Burbano Vallejo, Universidad de San Buenaventura Cali, Colômbia
- Enrique Carlos Bianchi, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
- Estela Núñez Barriopedro, Universidad de Alcalá, España
- Inna Paiva, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal
- Iván Fernández González, Universidad de Alcalá, España
- José Luis Vázquez Burguete, Universidad de León, España
- Juan Miguel Rey-Pino, Universidad de Granada, España
- Julio Daza Izquierdo, Universidad de Plasencia, España
- Leonilde Reis, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Luciana Oliveira, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- Lucirene Rangel Lyne, Universidad Autónoma de Tamaulipas - Universidad del Noreste, México
- Luis Enrique Valdez Juárez, Instituto Tecnológico de Sonora, México
- Luis Manuel Cerdá Suárez, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- M. Isabel Sánchez-Hernández, University of Extremadura, Spain
- Magda Lizet Ochoa Hernández, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
- María Alesanco Llorente, Universidad de La Rioja, España
- Maria Antónia Rodrigues, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- María Manuela Palacios-González, Universidad de Extremadura, España
- María P. García Miguélez, Universidad de León, España
- María Soledad Janita-Muñoz, Universidad de Extremadura, España
- Nancy Imelda Montero Delgado, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Pablo Gutiérrez Rodríguez, Universidad de León, España
- Paulo Gonçalves, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Reynaldo Rivera, Universidad Austral
- Ricardo Curto Rodríguez, Universidad de Oviedo, España
- Rosana Fuentes Fernández, Universidad de León, España
- Sandrina B. Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Simone Sanches, Universidade Estadual de Maringá, Brasil
- Susana Bernardino, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Unai Tamayo, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Walter Wymer, University of Lethbridge, Canada
- William Muñoz Murillo, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colômbia
- Yolanda Sierra Murillo, Universidad de La Rioja, España

CASOS SÉNIOR.....	10
SEGURANÇA DE INFORMAÇÃO - TRABALHOS ACADÉMICOS REALIZADOS EM CONTEXTO ORGANIZACIONAL.....	11
ENGENHARIA DE SOFTWARE - PARCERIAS ESTRATÉGICAS NA REALIZAÇÃO DE PROJETOS ACADÉMICOS INCORPORANDO FATORES DE SUSTENTABILIDADE.....	16
TODOS UNIDOS CONTRA EL CÁNCER DE MAMA: CAMPAÑAS DE MODA Y BELLEZA SOLIDARIA ...	20
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: MITSKOOTS. OUTFITTERS	29
ARCHES LETHBRIDGE.....	39
COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES EN LAS FEDERACIONES AUTONÓMICAS DE AJEDREZ EN ESPAÑA.....	44
CASO CÁTEDRA DE COMERCIO UNIVERSIDAD DE LA RIOJA “CONCURSO #RETOLOVISUAL EN INSTAGRAM”	51
PIAMONTE, TRANSFORMACIÓN DE TERRITORIO DE VIOLENCIA A TERRITORIO DE PAZ. CASO DE ESTUDIO ASIMITRACAMPIC	59
EL TRABAJO FINAL DE GRADO COMO UNA EXPERIENCIA FORMATIVA DE MÚLTIPLE IMPACTO....	68
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	77
QUANDO A SUSTENTABILIDADE RESOLVE PROBLEMAS AMBIENTAIS: O CASO DA APLICAÇÃO TOO GOOD TO GO.....	78
COOPERATIVISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA EMPRESA BRASILEIRA SICREDI.....	88
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MERCADONA: ESTRATÉGIA 6.25	96
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GESTIÓN DE FONDOS EN ECONOMÍAS DE INGRESOS BAJOS DURANTE LA COVID-19. CASO “EL SALVADOR” Y SU COMPARACIÓN CON NICARAGUA Y COSTA RICA.....	103
CASO DA ROYAL DUTCH AIRLINES: ESTUDO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	110
SUSTENTABILIDADE MULTIDIMENSIONAL NA PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÉNERO NA CIÊNCIA/TECNOLOGIA.....	119
RAINFOREST ALLIANCE: UMA ESTRATÉGIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL OU SIMPLEMENTE GREENWASHING?.....	126
A COCA-COLA E A SUA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE RESPONSÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA	132
A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO FAST-FOOD: O CASO MCDONALD’S.....	139
ASSOCIAÇÃO 2000 DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO: A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA E DA ACCOUNTABILITY NA RESPONSABILIDADE SOCIAL	144
MARKETING SOCIAL.....	155
CAMPANHA SETEMBRO AMARELO NO BRASIL - O MARKETING SOCIAL COMO MEIO DE PREVENÇÃO DO SUICÍDIO	156
TRATAR O DOENTE COM CANCRO E NÃO O CANCRO DO DOENTE! LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO.....	163
RIR PARA CURAR! OPERAÇÃO NARIZ VERMELHO.....	169
SOUJI: MARKETING CON CAUSA.....	175

A CAMPANHA #NUNCADESISTIR – O PAPEL INTERATIVO DO MARKETING SOCIAL COMO RESPOSTA À CRIAÇÃO DE BEM-ESTAR NA PANDEMIA COVID-19	183
DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS PARA REDUCIR LA OBESIDAD INFANTIL EN ARGENTINA.....	190
O IMPACTO DA PANDEMIA SARS-COV-2 NO DESEMPENHO ACADÉMICO DE ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR PORTUGUÊS.....	212
O MARKETING SOCIAL APLICADO EM CAMPANHAS DA APAV, CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA EM PORTUGAL	220
ÁGORA CULTURA E DESPORTO DO PORTO E O MARKETING SOCIAL	227
A CAMPANHA #SER ATIVO EM CASA - O PAPEL DO MARKETING SOCIAL NA PRÁTICA DESPORTIVA DURANTE A PANDEMIA COVID-19.....	234
UNA PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA UNIVERSIDAD DE DUBROVNIK (CROACIA)	240
MARKETING VERDE	248
CITY TREE DA DPD	249
MARKETING VERDE COMO BASE PARA UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE EXITOSO: ECUAPLASTIC S.C.....	263
WORN WEAR: ATIVISMO DE MARCA DA PATAGONIA	274
ESTUDO DA CANA DE AÇÚCAR NA MATRIZ ENERGÉTICA BRASILEIRA	283
EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL	290
EMPRENDER PARA EL CAMBIO: ESTUDIANTES IMPULSANDO LA INNOVACIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL Y LA DIGITALIZACIÓN.....	291
REAPROVEITAR PARA ALIMENTAR E RECUPERAR SORRISOS! O MOVIMENTO RE-FOOD	299
SPEAK NO COMBATE AO ISOLAMENTO IMPOSTO PELA COVID-19.....	304
#TECH4COVID19: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO SOCIAL EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	311
MUNDO A SORRIR: ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	319
BILGUNE FEMINISTA DEL PAÍS VASCO: PROYECTO REVOLUCIONARIO PARA LA SOCIEDAD DEL FUTURO	327
EL CROWDFUNDING Y SU APLICACIÓN EN LOS “GAZTETXES”.....	334
DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN EN MARKETING CON IMPACTO SOCIAL: PIZZAS IMPOSIBLES DE LITTLE CAESARS EN TIJUANA, 2007-2019.....	341
MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS COM IMPACTO SOCIAL	350
GENTE BONITA COME FRUTA FEIA!.....	351
MARKETING DIGITAL EDUCATIVO COMO RESPOSTA AO CONTEXTO EDUCACIONAL IMPOSTO PELA PANDEMIA: ANÁLISE DA PLATAFORMA ZOOM	356
INCLUSÃO DIGITAL NAS FAVELAS DO BRASIL: UM CASE SOBRE A PARCERIA ENTRE ALÔ SOCIAL E A CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS	362
MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS.....	368
CRUZ ROJA: UN CANTO QUE SALVÓ VIDAS FRENTE AL COVID-19.....	369
BANCO ALIMENTAR: CUPÕES DE ESPERANÇA EM TEMPOS DE PANDEMIA	375
ESTRATÉGIA DE MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS DO CENTRO DE RECOLHA OFICIAL DE ANIMAIS DE MATOSINHOS	380

DIGITALIZAÇÃO E MARKETING COM IMPACTO SOCIAL.....	386
DIGITALIZAÇÃO NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS EM TEMPOS DE PANDEMIA: O CASO DO PORTUGAL DOS PEQUENITOS.....	387
O USO DE PLATAFORMAS DE SAÚDE DIGITAL, COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL, DURANTE A PANDEMIA EM PORTUGAL.....	397
TWITTER COMO HERRAMIENTA DE MARKETING POLÍTICO 2.0: EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EEUU 2020.....	404
COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL E COESÃO SOCIAL NUMA PERSPETIVA DE MARKETING TERRITORIAL.....	412
THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN DOWRY: EVIDENCE IN PAKISTAN.....	413
EMPLOYER BRANDING CAMPAIGNS IN COVID-19 TIMES.....	414
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SOSTENIBILIDAD. EL CASO DE <i>TOO GOOD TO GO</i>	421
RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	429
ESTUDO DE CASO DO GRUPO NABEIRO®.....	429
ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	437
TRABALHO EM COOPERAÇÃO COM A COMUNIDADE: UM CASO DE ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR E INTEGRADORA DE PESSOA EM SITUAÇÃO DE SEM-ABRIGO.....	438
ACCIONES SOLIDARIAS DE KELLOGG’S DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID19.....	444
MCHAPPY DAY: ¡QUÉ BIEN SABE SER SOLIDARIO!.....	452
GESTÃO ESTRATÉGICA, ACCOUNTABILITY E MARKETING COM INOVAÇÃO SOCIAL: O CASO DA FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL DOS SANTOS.....	460
FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN - BOAS PRÁTICAS EM <i>ACCOUNTABILITY</i> , GESTÃO ESTRATÉGICA E INOVAÇÃO SOCIAL	468
DIRECCIÓN COMERCIAL	480
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA SOSTENIBILIDAD COMO PILAR DE LA EMPRESA LEONESA TELICE, S.A.	481
FUNDACIÓN TEODORA.....	491
NUESTRO SECRETO. ÁREAS DE VENDING.	498
ECONOMÍA CIRCULAR DE H&M	508
A PUNTADAS: UNA EMPRESA RENTABLE Y SOCIALMENTE RESPONSABLE	517
ECOALF, PIONEROS EN MODA SOSTENIBLE	527
FUNDACIÓN IBERDROLA ESPAÑA.....	537
EL MARKETING COMO MOTOR PARA EL DESARROLLO DEL DEPORTE Y LA CULTURA, LA RSC EN LAS ACCIONES DE MARKETING DE RED BULL	546
MARKETING SOSTENIBLE: STARBUCKS.	559
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE SOLTRA	570
EL MARKETING VERDE DE TOYOTA.....	575

MARKETING ESTRATÉGICO.....	585
BECOMELY	586
GUÍA HEINEKEN DE ACTUACIÓN PARA RESTAURANTES Y BARES.....	595
ADOPTA UN BAR: “ARRIMA EL HOMBRO AHORA, EMPINA EL CODO DESPUÉS”	606
Y AHORA, ¿A QUIÉN LLAMO?.....	614
AUARA: EL AGUA QUE TRASPASA FRONTERAS	622
AQUÍ TÚ ERES EL KING.....	630
¿QUÉ HUELLA DEBERÍAMOS DEJAR?.....	637
ESPAÑA ES MUCHO MUNDO	645
NO HAY UN MEDITERRÁNEAMENTE SIN MEDITERRÁNEO.....	653
¿QUIERES UN ARMA? COMPRA JABÓN.....	662
MÁSQUEBIO: ANÁLISIS DEL MARKETING-MIX	670
MARKETING PÚBLICO.....	678
EXTREMADURA AVANTE, S.L.U. PRIMERA EMPRESA PÚBLICA CERTIFICADA COMO SOCIALMENTE RESPONSABLE DE LA REGIÓN DE EXTREMADURA (ESPAÑA)	679
ESTAR VIVO ES VOLVER A FABRICAR EMOCIONES	687
Y TÚ , ¿QUÉ MARCA DE GEL DESINFECTANTE UTILIZAS?	695
“UN CLICK PARA EL COLE”	703
“POR MÍ Y POR TODOS MIS COMPAÑEROS”	711
MAMÁ, PAPÁ ¿QUÉ COMEMOS EN EL CONFINAMIENTO?	719
AUSOLAN Y STUART MUESTRAN SU LADO MÁS HUMANO PARA COMBATIR LA COVID-19	728
COLABORANDO, TU FAMILIA ES MÁS GRANDE	735
SOLIDARIDAD CIUDADANA EN TIEMPOS DE COVID: FUNDACIÓN ARRELS	743
“MIRARTE OTRA VEZ”: CÓMO COMBATIR EL AISLAMIENTO A TRAVÉS DE LA SOLIDARIDAD Y LA TECNOLOGÍA.....	752
GOSSOS: EL HORMIGÓN NO TIENE SENTIMIENTOS, PERO ELLOS SÍ	760

¿QUIERES UN ARMA? COMPRA JABÓN

José Luis Vázquez Burguete

(Universidad de León, España)

María P- Garcia Miguélez

(Universidad de León, España)

Thais Campos Rodríguez

Irene Lombas Mostaza

RESUMEN

La agencia publicitaria “Alma BBD” junto con la fundación creada tras el tiroteo de Florida en 2018, “Change The Ref”, trata de hacer una doble concienciación a través de un sencillo pero efectivo producto: el “Antiviral Weapon”, un jabón con forma de pistola. Mediante el uso del propio producto intenta posicionarse sobre dos temas de actualidad: el covid-19 (por la característica esencial del producto: jabón) y la necesidad de mayor control en la venta y de posesión de armas en EE.UU. (por la forma que éste tiene).

En cuanto a los objetivos principales perseguidos con el proyecto tratamos la sensibilización sobre el control y la venta de armas en EE.UU. a su vez que combatir el Covid-19. Su público objetivo queda definido por la población de Estados Unidos y concretamente aquellos poseedores de armas o interesados en el aspecto.

ABSTRACT

The advertising agency “Alma BBD” and the foundation created after the Florida shooting in 2018, “Change The Ref”, tries to make a double awareness through a simple but effective product: “Antiviral Weapon”, a gun shaped soap. Through the use of the product itself, it tries to be positioned on two current issues: covid-19 (due to the essential characteristic of the product: soap) and the need of control in the sale and possession of weapons in the United States (due to the form it has).

The main objectives of the project are to raise awareness about the control and sale of arms in the United States and to fight against Covid-19. The target audience is defined by the population of the United States and specifically those who own or are interested in guns.

1. INTRODUCCIÓN

Dado que en la campaña tratada en este caso docente están envueltas dos empresas, cada una con una forma jurídica distinta y con objetivos corporativos y públicos objetivos dispares entre sí, se analizarán por separado ambas sociedades: Change The Ref y Alma BBD.

“*Change The Ref*” fue fundada en 2018, concretamente tras el tiroteo en el instituto de Parkland (Florida) en el que 17 personas perdieron la vida. Una de esas personas fue Joaquín Oliver, cuyos padres Manuel y Patricia deciden crear esta asociación con el fin, no sólo de que la vida de su hijo y de las otras 16 víctimas del tiroteo masivo no se olviden, sino también pretendiendo un cambio de visión sobre las armas en la sociedad estadounidense, sobretudo en los jóvenes.

El objetivo principal que persigue esta fundación se resume en el hashtag que promocionan en sus redes sociales y página web (Figura 1): #NeverAgain (Nunca Más). Lo que intentan es precisamente evitar que estas masacres vuelvan a ocurrir, pues por desgracia son relativamente usuales dados ciertos factores de riesgo con los que cuenta Estados Unidos, siendo protagonista la venta indiscriminada de armas y la cultura popular que las rodea. Además, es muy destacable el hecho de que ya varios artículos correlacionan la llegada de la pandemia del covid-19 con un incremento en la venta de armas, responsabilizando de ello a factores como la sensación de inseguridad que ésta provoca en la población, así como al temor al caos que pueda provocar su mala gestión.

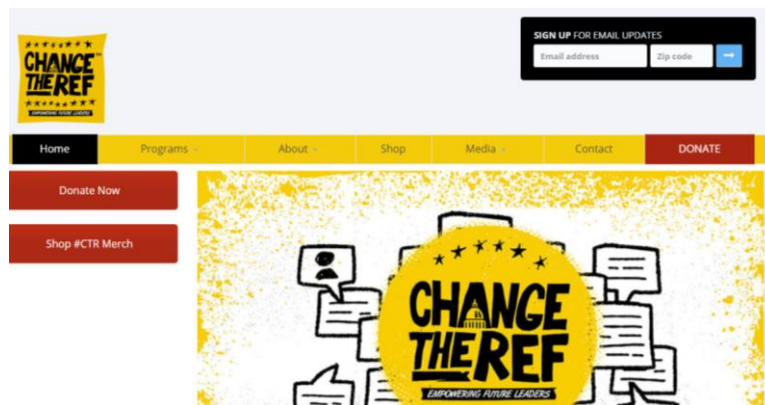
Concretamente y según un artículo de “The New York Times” (Figura 3) se vendieron desde el estallido de la crisis del coronavirus 1,9 millones de armas, convirtiéndose así en el segundo pico más alto de la historia desde que se tienen registros (siendo el primero de ellos de 2 millones de armas vendidas en enero de 2013, cuando el ex-presidente estadounidense Barack Obama anunció medidas para el control de su venta tras un tiroteo muy similar al de Florida, aunque en la escuela primaria Sandy Hook de Connecticut y dejando esta vez 26 víctimas mortales).

Tras este drástico aumento irracional en la venta de armas, precisamente contra lo que intenta luchar esta organización, deciden ponerse en contacto con una agencia de publicidad con la que anteriormente ya habían trabajado con el fin de llevar a cabo una campaña que sea capaz de recordarle a la gente cuál es el verdadero problema: el covid, haciendo entender que contra una enfermedad no se puede ganar la batalla a tiros. La agencia escogida es Alma BBD.

La agencia de publicidad multicultural *Alma (Alma Ad)* fue fundada en 1994 por Luis Miguel Messianu. Se basa en unos valores de curiosidad, colaboración y responsabilidad. Tiene una gran experiencia en el marketing multicultural y, por ello, empresas como McDonald’s, Netflix o Sprint han acudido en busca de sus servicios. Tiene oficinas en Miami, Chicago, San Francisco y en Tallahassee para llevar a cabo sus acciones de marketing.

En cuanto al objetivo fundamental para la organización: mantiene la idea de que las marcas, al igual que las personas tienen alma, y mediante acciones de comunicación pretenden llevar esa fibra intangible a los consumidores. A través de su página Web (Figura 2) podemos apreciar como dejan aún más claro su objetivo con el lema “We tell stories that move the alma”. Las estrategias de comunicación elaboradas por Alma se basan en la generación de contenido a través de sus redes (Figura 4), su página Web (en la que se pueden observar numerosas noticias acerca de la organización y sus proyectos) y la elaboración de un producto en este caso para la consecución del objetivo planteado. También cabe destacar el uso de hashtags con el fin de viralizar las campañas y conseguir una mayor promoción.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de CHANGE THE REF®



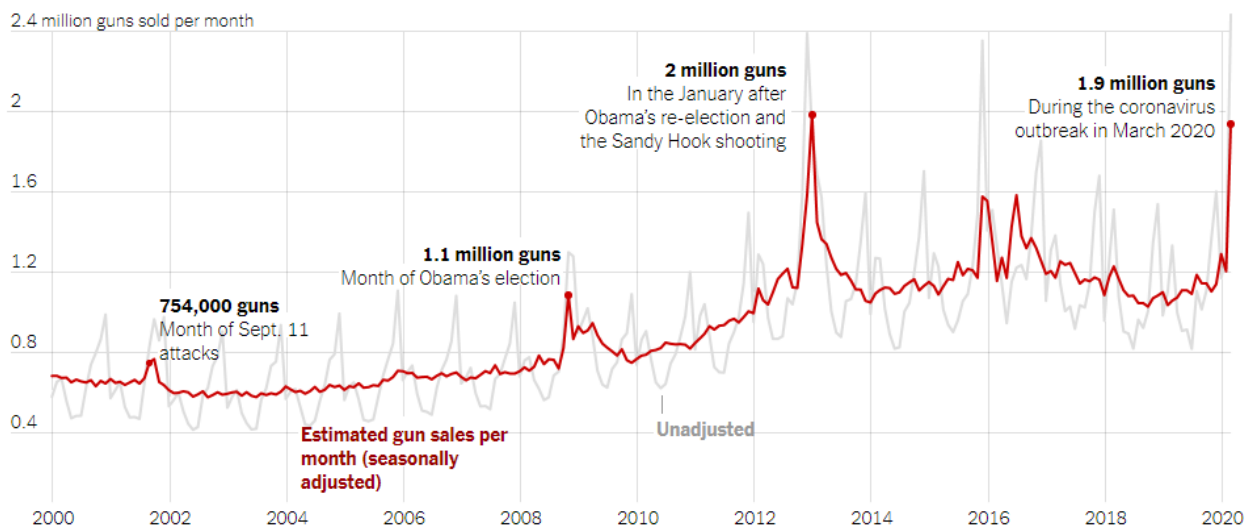
Fuente: [https://changetheref.org/], a fecha 09/11/2020.

Figura 2. Pantalla de inicio de la página web oficial de ALMA®



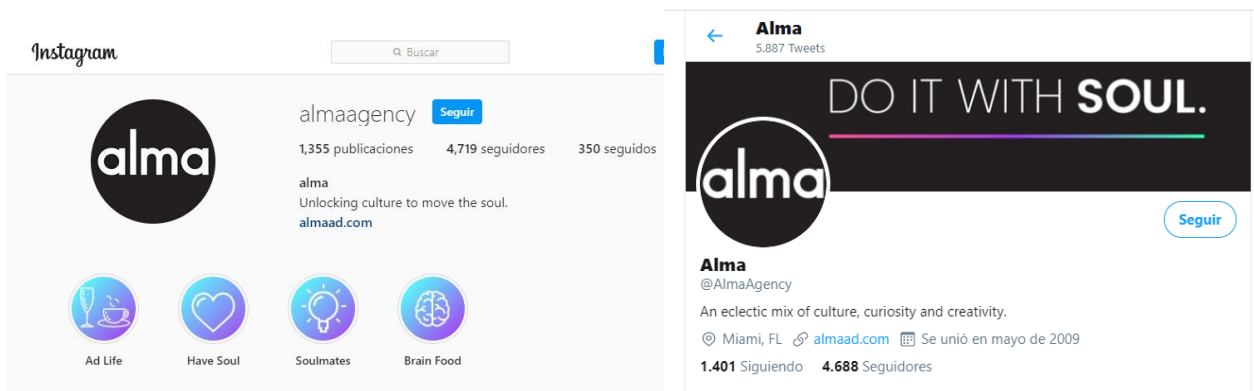
Fuente: [https://almaad.com/], a fecha 09/11/2020.

Figura 3. Representación gráfica de venta de armas en EE.UU



Fuente: [https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/01/business/coronavirus-gun-sales.html], a fecha 09/11/2020.

Figura 4. Instagram y Twitter de la agencia publicitaria Alma Ad.



Fuente:[https://www.instagram.com/almaagency/?hl=es], a fecha 09/11/2020, y [https://twitter.com/almaagency?lang=es], a fecha 09/11/2020.

2. DESARROLLO DEL CASO

La ocurrente campaña de concienciación llevada a cabo por estas dos empresas se materializa con el “Antiviral Weapon”, un jabón con forma de arma cuyo uso tiene un doble sentido: literal y metafórico. Por un lado, al lavarte las manos con él las higienizas y eliminas los posibles residuos virales que pueda haber en ellas (una de las medidas más efectivas contra el covid y recomendada por numerosos expertos); y por otro, al tener esa inusual forma de pistola estás haciendo desaparecer el arma, posicionándote así de forma metafórica contra el uso y la compra indiscriminada de las mismas en los Estados Unidos.

El mensaje que han plasmado en el packaging y que se ha convertido en el slogan de la campaña “the more it disappears, the safer our lives will be” significa “cuanto más desaparezca, más seguras estarán nuestras vidas” y resume así el objetivo principal de la campaña que no deja de ser convencer a la población sobre la irracionalidad de comprar armas para defenderse de una pandemia, haciéndoles ver que el mejor arma contra esta enfermedad no es otra que el propio jabón.

El co-presidente y director creativo de Alma declara: “*Se trata de hacer entender a la gente la gravedad de lo que está pasando. Alguien que reacciona ante la crisis del coronavirus comprando un arma, sólo piensa en un mundo peor en el que la muerte atrae a la muerte*”. De esta forma intenta desacreditar la opinión de aquellos cuyos ideales han hecho que su respuesta ante esta pandemia haya sido la de comprar un arma o munición, contribuyendo así a extender el mensaje de la campaña.

No es la primera vez que Change The Ref decide optar por Alma BBD para plasmar sus ideas en publicidad, pues en febrero de este mismo año (2020) estas dos empresas crean la campaña “The Bad Influencers” (Figura 6), siendo ésta más cruda y directa en sus métodos. Mediante esta acción tienen la intención de denunciar a todos aquellos “*influencers*” que promueven en redes sociales la adquisición y el uso de armas de fuego, ¿de qué modo? Resubiendo las publicaciones de estos referentes online y etiquetando en ellas a cuentas dedicadas a tragedias relacionadas con este tipo de violencia. Se trata de una respuesta ante la estrategia de las compañías de armas de usar este método para promocionarse, pues está prohibido para ellas exhibir cualquier tipo de anuncio en Instagram.

El producto fue creado por medio de recursos de los que los creadores podían disponer en casa (al fin y al cabo sólo se trata de glicerina, algún colorante y un molde con la forma deseada), es decir, no se trató de una producción masiva, sino de algo simbólico cuyo fin no dejaba de ser la venta, aunque también se buscaba su difusión en redes sociales y medios de comunicación.

Precisamente para este último fin algunos de los componentes más mediáticos de esta fundación sin ánimo de lucro han dado entrevistas a numerosos medios, expandiendo así la noticia de la creación de este producto y dándose a conocer para aquellos que aún no lo hicieran. La asociación, además, cuenta con una imagen de marca exitosa y es un referente en EEUU entre este tipo de fundaciones anti-armas de fuego.

Dado que Change The Ref cuenta de forma habitual y desde el éxito de su creación con una tienda oficial cuyos beneficios por la venta de productos tipo “*merchandising*” son el equivalente a hacer un donativo para la marca, sólo que añadiendo un producto figurativo.

Objetivos de la campaña

Con la situación actual dada ante el covid-19, se ha producido un incremento de población con armas en EE.UU., como ya hemos mencionado anteriormente, se pretende disminuir en la mayor medida de lo posible la tenencia de armas. A continuación, mencionaremos aquellos objetivos que la campaña pretende conseguir:

- Disminución de demanda de armas en EE.UU.
- Concienciar y sensibilizar sobre el problema que supone la pandemia del Covid-19 y a su vez sobre el peligro que suponen las armas.
- Gran número de ventas del producto “Antiviral weapon”.
- Hacer sentir al consumidor protegido.
- Recordar que la única arma que permite combatir el virus es el jabón.
- Hacerse eco en los medios de comunicación.

Estrategias de marketing

Para la ejecución de esta campaña, se han llevado a cabo una serie de estrategias de marketing que enumeramos a continuación:

- Marketing de redes sociales: a través de instagram, facebook y twitter comparten contenido de la campaña, principalmente del producto (Figura 5) que crean para ella.
- Boca a Oreja: la campaña pretende conseguir este efecto a través de las RR.SS.
- Marketing de participación: con este tipo de marketing querían conseguir un debate y participación por parte de los usuarios en las redes.
- Videomarketing: mediante el uso de un breve spot (Figura 7) en el que se consigue generar un valor para que resulte atractivo a los consumidores; este video lo podemos encontrar en la página de “latinspots” pero también lo podemos ver en youtube y la página web de la agencia Alma.
- Estrategia de segmentación indiferenciada: al tratarse de campañas cuyo fin es la viralización y llegar al mayor número de personas posibles, no se hace una segmentación bajo ninguna variable, y a pesar de ser conscientes de que entre la población que tenga que ver con el debate armas vs anti-armas existen numerosos segmentos con necesidades distintas, no se atiende a ellas. Además, se trata de un producto muy genérico y de características cuya diferenciación por segmentos sería poco probable que causase una mayor demanda debida a la especialización.
- Marketing mix: realizada a través del *producto* “antiviral weapon”, cuyo *precio* simbólico es equivalente a una donación a CTR. La *distribución* se hizo en EEUU y se llevó a cabo una *promoción* de RR.SS,

Resultados

La campaña realizada da lugar a un gran impacto sobre la población, ha sido muy bien recibida en redes puesto que en la situación actual es un producto que los usuarios pueden usar en su día a día y a su vez colaborar con este plan de marketing. También resulta muy destacable para los consumidores el hecho de hacer referencia a dos conflictos sociales (covid-19 y posesión de armas de fuego) de una manera tan original y creativa como lo han hecho; la elaboración de un jabón con forma de pistola. También podemos resaltar el slogan “*The more this disappears the safer our lives will be*”, que consigue hacer captar a la población el doble mensaje de la campaña de una manera a la vez muy clara y muy concisa.

Centrándonos en los objetivos a cumplir planteados por el proyecto, debemos mencionar que algunos de ellos aún no se pueden medir ya que la campaña es muy reciente y para observar los resultados necesitaríamos al menos finalizar el año 2020 (por ejemplo, para comprobar si las ventas de armas y municiones han disminuido o no).

Sin embargo, sí que cabe mencionar que según un estudio realizado por Sandy Hook Promise (una organización similar a Change The Ref contra la violencia de las armas en niños) abril de 2020 fue el primer mes en dos décadas en el que no hubo tiroteos en escuelas en los Estados Unidos. Un dato alarmante del que aún se desconocen las causas, aunque puede que tenga que ver con las campañas que se llevan a cabo contra estas prácticas (entre ellas “Antiviral Weapon”).

Lo que sí se puede analizar dentro de los resultados a corto plazo es el feedback que tuvo la acción de Change The Ref en redes sociales y medios de comunicación.

En cuanto a social media, fue un producto comentado en redes como Twitter y Facebook (Figura 9) y que reabrió el debate de ambos bandos sobre el uso de las armas en EEUU. Por tanto, aunque los comentarios fueron tanto negativos como positivos, lo importante finalmente es que se habló de él, dándolo a conocer. Sí que se debe mencionar que la intencionalidad viral de la campaña no se logró, pues no se compartió el spot tanto como hubiera sido conveniente y las redes no se inundaron con ello.

Los medios de comunicación también se hicieron eco de esta noticia, llegando así hasta todos los países y, como ya se ha mencionado en el caso, consiguiendo así una difusión y expansión de la idea de forma orgánica y gratuita. A pesar de esto, y aunque muchos de estos medios sí son periódicos y revistas de información no especializada, hay muchos de ellos que son concretamente de marketing o publicidad, y que mencionan Alma, Change The Ref y el “Antiviral Weapon” tan solo como un ejemplo de acción creativa e ingeniosa de marketing.

Figura 5. Packaging del "Antiviral Weapon"



Fuente: [https://www.adlatina.com/publicidad/nuevo:-alma-ddb-y-change-the-ref-se-lavan-las-manos-sin-lavarse-las-manos], a fecha 9/11/2020

Figura 6. Publicación de instagram de changetheref sobre la campaña "the bad influencers".



Fuente: [https://www.adsoftheworld.com/media/digital/change_the_ref_the_bad_influencers], a fecha 9/11/2020.

Figura 7. Spot publicitario de la campaña.



Fuente: [http://www.latinspots.com/sp/noticia/alma-y-change-the-ref-recuerdan-cul-es-el-arma-que-combate-al-covid-19/53884], a fecha 9/11/2020.

Figura 8. Entrevista de Change The Ref al Canal 12 .



Fuente: [<https://changetheref.org/antiviral-weapon-channel-12-live-interview-video/>], a fecha 11/11/2020

Figura 9. Comentarios en Facebook sobre un video de elaboración del jabón.



Fuente: [<https://www.facebook.com/ChangeTheRef/videos/538577306799448/>], a fecha 12/11/2020

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. *¿Consideran adecuados los objetivos planteados?*

Podemos decir que ciertos objetivos propuestos están correctamente definidos, sin embargo hay otros demasiado generales en los que la campaña difícilmente puede influir ya que requeriría de una gran viralización y promoción del producto a un gran nivel de estados. En este caso, el objetivo al que nos referimos es la disminución de la venta de armas en EE.UU.

En cuanto al resto de objetivos enumerados consideramos que son correctos respecto al caso ya que la posibilidad de llegar a cumplirlos es alta puesto que son alcanzables y como hemos podido observar a lo largo del caso algunos de ellos se han cumplido.

Cuestión 2. *¿Qué acciones de comunicación habrías incluido en la campaña?*

Tal vez la colaboración con personajes públicos que se hayan posicionado anteriormente contra la facilidad de acceso a las armas, haciéndoles una petición de ayuda como compartir el producto en sus redes. El simple hecho de haber enviado a algún influencer un paquete con el jabón en su packaging podría haber hecho que ellos mismos contribuyeron a la causa de manera voluntaria. Habría sido una acción muy acertada y poco costosa, que de hecho, han desarrollado anteriormente en otras campañas y hubiera sido un punto a favor para la consecución de los objetivos.

Cuestión 3. *¿Qué otro nombre hubieras puesto al “Antiviral Weapon” y por qué?*

Aunque el nombre del producto es bastante adecuado, pues hace referencia a los dos temas con los que busca crear controversia, si hubiera que cambiarlo de forma obligatoria podría ser conveniente eliminar la palabra “weapon” de su identificativo. Algo como “The real pandemic” elimina este factor y resume en cierto modo la idea que pretende transmitir, a pesar de que da mayor protagonismo al covid-19 que al problema de armas en USA.

Cuestión 4. *¿Conoces otras campañas que hayan intentado concienciar a la población sobre 2 asuntos sociales a la vez?*

Existen numerosas campañas que también han desarrollado estrategias para sensibilizar a la población en base a dos problemas sociales, por ejemplo la realizada por la DGT con el lema “Este país no puede soportar más muertes”. Esta campaña hizo referencia tanto a los accidentes de tráfico (haciendo un llamamiento a la precaución mientras se conduce e igualmente el comportamiento que se tiene como peatón), como al covid-19 (en busca de la responsabilidad social de cada ciudadano en el cumplimiento de las medidas preventivas). Fue desarrollada a través de un video en el que aparece el patinador olímpico Javier Fernández en el Palacio de hielo de Madrid, habiendo servido este mismo lugar como morgue durante la pandemia del covid-19.

4. CONCLUSIONES

La elección del tema vino dada buscando distintas estrategias de marketing llevadas a cabo para luchar contra la pandemia del covid-19. Nos parece un producto muy ingenioso y adecuado a la campaña, dotada de creatividad y originalidad, además de la posibilidad de poder transmitir dos mensajes tan relevantes por medio de un slogan tan acertado como es “the more it disappears, the safer our lives will be”.

En cuanto otras propuestas enfocadas a la mejora de la efectividad de la campaña, la colaboración con influencers de moda o personajes públicos de EE.UU hubiera sido una buena herramienta de promoción del producto; aunque también cabe mencionar que el producto fue agotado por lo que la campaña resultó ser eficaz refiriéndonos a las ventas de este. Sin embargo, a través de la colaboración con esos influyentes hubiera llegado a mayor población en todos los estados y se hubieran cumplido los objetivos propuestos en mayor medida, ya que la concienciación y sensibilización se hubiera tratado a un mayor público.

Entre las razones por las que hemos decidido llevar a cabo este caso sobre el “Antiviral Weapon”, se encuentra la situación actual vivida en todo el mundo con el covid-19 y la búsqueda de productos originales que hayan intervenido en campañas relacionadas con la pandemia. Finalmente nos ha parecido un tema interesante puesto que trata dos conflictos sociales muy importantes con los que es atrayente investigar y recabar información.

BIBLIOGRAFÍA

- AdLatina (2020, 30 abril). Nuevo: Alma DDB y Change the Ref se lavan las manos sin lavarse las manos | Adlatina. 2020 Adlatina. <https://www.adlatina.com/publicidad/nuevo:-alma-ddb-y-change-the-ref-se-lavan-las-manos-sin-lavarse-las-manos>
- Agencia Efe. (2020, 3 abril). COVID-19 dispara venta de armas en EE.UU. La segunda más alta de la historia. [www.efe.com. https://www.efe.com/efe/usa/sociedad/covid-19-dispara-venta-de-armas-en-ee-uu-a-segunda-mas-alta-la-historia/50000101-4212907](https://www.efe.com/efe/usa/sociedad/covid-19-dispara-venta-de-armas-en-ee-uu-a-segunda-mas-alta-la-historia/50000101-4212907)
- Alma - Todo en uno - Agency Profile AdForum. (s. f.). [adforum.com. https://es.adforum.com/agency/6352/profile/alma](https://es.adforum.com/agency/6352/profile/alma)
- Alma Ad Agency, Do it with soul. (2020, 14 octubre). Work. <https://www.almaad.com/work/>
- alma presenta The Bad Influencers para Change the Ref. (s. f.). [PRODU.COM. https://www.produ.com/noticias/videos/seccion/publicidad/alma-presenta-the-bad-influencers-para-change-the-ref](https://www.produ.com/noticias/videos/seccion/publicidad/alma-presenta-the-bad-influencers-para-change-the-ref)
- Galeano, S. (2020, 24 julio). +15 creativas campañas de marketing en torno al coronavirus [Actualizado]. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/creativas-campanas-de-marketing-alrededor-del-coronavirus/>
- Ro, A. (2020, 6 febrero). 25 Estrategias de Marketing para aplicar YA + [Ejemplos y casos]. Estrategias de Marketing. <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>
- Stein, L. (2020, 30 abril). Gun reform group Change the Ref creates gun-shaped soap as firearm sales spike. Campaign US. <https://www.campaignlive.com/article/gun-reform-group-change-ref-creates-gun-shaped-soap-firearm-sales-spike/1681953>
- Vining, J. (2020, 4 mayo). Change the Ref Promotes 'Antiviral Weapon' Campaign Against Gun Violence. Coral Springs Talk. <https://coralspringstalk.com/change-the-ref-antiviral-weapon-26575>