

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

AQUÍ TÚ ERES EL KING

José Luis Vázquez Burguete

(Universidad de León, España)

Rosana Fuentes Fernández

(Universidad de León, España)

Eduardo Burgaleta González

Diego García Salio

Hugo Mancha Mazón

Jorge Solana Rodríguez

RESUMEN

Burger King es una empresa de restaurantes de comida rápida que venden en gran medida hamburguesas, teniendo como producto estrella la Whopper. Burger King destaca por sus estrategias de street marketing con mezcla de humor. No solo queda ahí sino que también utiliza el buzz marketing como forma de llegar al público y transmitir sus ideas. De esta manera intenta llegar al público objetivo a través de las redes sociales, donde se encuentra el grueso de los mismos.

Durante el caso nos vamos a centrar en algunas campañas de publicidad realizadas por Burger King en la que muestran y se comparan con la competencia más directa. Pero no son campañas convencionales sino que utilizan esta herramienta para dar a conocer acciones que están llevando a cabo que tienen como fin un bien común, sin percibir nada a cambio.

ABSTRACT

Burger King is a fast food restaurant company that largely sells hamburgers, with the Whopper as its star product. Burger King stands out for its street marketing strategies with a mixture of humor. Not only does it stop there, but it also uses buzz marketing as a way to reach the public and convey its ideas. In this way, it tries to reach the target audience through social networks, where the bulk of them can be found.

During the case we are going to focus on some advertising campaigns carried out by Burger King in which they show and are compared with the most direct competition. But they are not conventional campaigns but rather they use this tool to publicize actions that are being carried out that have the common good as an end, without receiving anything in return.

1. INTRODUCCIÓN

Burger King se fundó en 1954 en Miami por dos emprendedores llamados James McLamore y David Edgerton, los cuales inauguraron un nuevo restaurante basado en un concepto diferente al que existía y que ha perdurado hasta el día de hoy “The Home of The Whopper”. Como podemos ver en las siguientes imágenes (Figura 1) Burger King ha ido adaptando la imagen de su marca con el paso de los años, haciendo su logo más atractivo para sus consumidores potenciales.

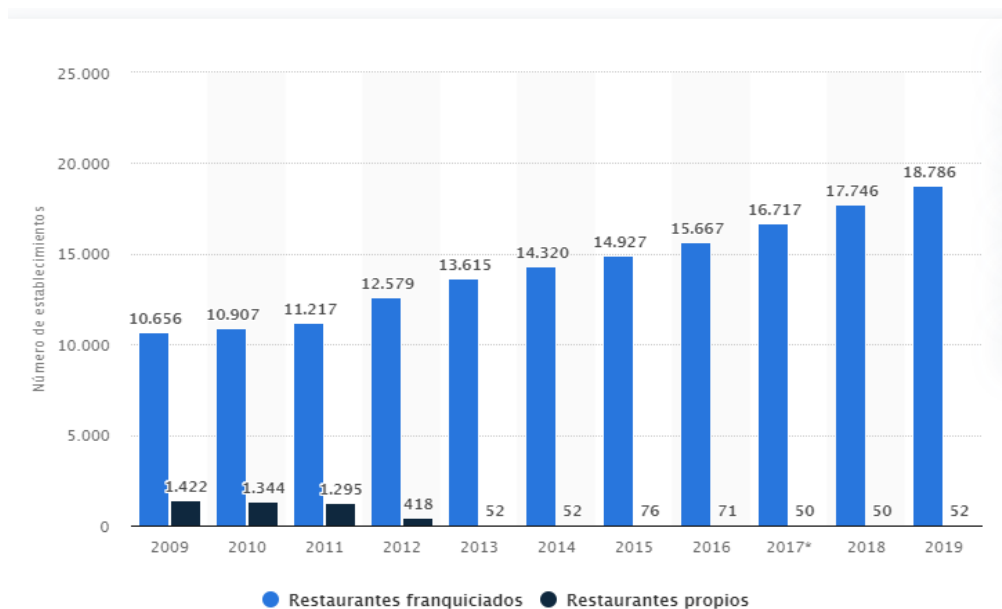
Figura 1. Evolución de los logos del Burger King desde 1955 hasta 1999.



Fuente: [<https://www.paredro.com/evolucion-logo-de-burger-king-sol-rey/>], a fecha 9/11/2020

Los restaurantes de comida rápida abrieron sus puertas al público en España en el año 1973 con la apertura de Don Oso, McDonald's, principal competidor directo, llegaría a la península en 1981, y el Burger King comenzaría a comercializar sus productos en España en el año 1975. En cambio, a nivel mundial, McDonald's abrió sus puertas en 1955, un año más tarde que el Burger King. Actualmente hay más de 800 restaurantes de Burger King repartidos por toda España, gestionados según el sistema de franquicias. Y en todo el mundo la cifra asciende a más de 18.800 restaurantes repartidos por todo el mundo, siendo tan solo 52 los restaurantes propiedad de la compañía y el resto son franquicias repartidas por las principales ciudades del mundo.

Figura 2. Evolución de los restaurantes Burger King en el mundo entre 2009 y 2019.



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/576651/establecimientos-de-burger-king-en-el-mundo/#:~:text=A%2031%20de%20diciembre%20del,compa%C3%B1a%C3%ADa%20de%20exactamente%2052.>, a fecha 9/11/2020

A lo largo de la historia Burger King se ha caracterizado por su producto “rey”, la Whopper, hamburguesa que fue la protagonista de la imagen de la marca de la empresa y se ha mantenido como un referente. Al ser una empresa internacional e instalada en la mayoría de ciudades del mundo, surge una competitividad con el resto de restaurantes. Su principal competidor, como todo el mundo conocerá, es el restaurante de comida rápida McDonald's con más de 500

restaurantes repartidos en España y más de 36.000 restaurantes repartidos por todas las ciudades más emblemáticas del mundo.

Con el paso del tiempo Burger King, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes más comprometidos con la cocina sana, ha aumentado su catálogo de productos llegando a ofrecer, desde su clásica hamburguesa hasta snacks y productos saludables como ensaladas veganas con su correspondiente bebida y postre healthy. Ejemplo de ello son los tés y los yogures.

En pleno siglo XXI vivimos en un mundo rodeado de tecnología, la cual nos puede ofrecer ciertas ventajas competitivas por las que los consumidores puedan diferenciarnos de la competencia. En el caso de Burger King, se ha decantado por utilizar la tecnología para minimizar las colas y los tiempos de espera entre los pedidos, para ello ha instalado en sus restaurantes pantallas táctiles las cuales permiten a los consumidores escoger tranquilamente su menú sin tener que esperar colas. Además de este servicio también dispone de conexión wifi gratuita y enchufes en algunas mesas.

El principal competidor del Burger King es McDonald 's, otra cadena de restaurantes la cual ofrece productos similares a los del Burger King, cuyo producto emblemático es la Big Mac, producto rival de la Whopper, además de 16 variedades de hamburguesas. Podemos estar hablando de una de las rivalidades empresariales competitivas más famosas y sonadas a lo largo de la historia entre las dos cadenas de restaurantes de comida rápida.

2. DESARROLLO DEL CASO

La estrategia de Burger King se basa principalmente en el humor y en su relación con los clientes. Se centra en gran medida en el “street marketing” con mezcla de humor. Con esto quieren conseguir que la gente comparta fotos y videos, generando así el llamado buzz marketing. El buzz marketing es una técnica de marketing que consiste en generar un alto nivel de confianza y satisfacción en los consumidores para que sean ellos mismos los transmisores de información. Burger King destaca por una relación exclusiva con sus clientes.

Burger King está presente en redes sociales para comunicarse directamente con sus clientes. Utilizan las redes sociales de diferente manera dependiendo del tipo de interacción que se busque. Twitter se utiliza para interactuar con sus seguidores y publicar comentarios de sus fans. En el caso de Instagram utiliza el “User Generated Content”, esto se refiere a compartir el contenido creado por sus seguidores, gracias a esto les permite reducir costes de creación de contenido y de generar interacciones. En cuanto a Facebook se busca el compromiso creando contenido divertido y generando interacciones con los fans. Por último, si hablamos de campañas a nivel global suelen utilizar los canales televisivos en los que difunden la preocupación e interés por los clientes.

La ventaja competitiva de Burger King con respecto a sus competidores es su carne a la parrilla y sobretodo por su producto emblemático, el Whopper. Esta hamburguesa se encuentra en todos los establecimientos de la marca, dando igual allá donde vayas. Además su receta sigue fiel desde el primer día que se comercializó, allá por el año 1954.

El público destinatario de la empresa suelen ser personas de ambos sexos, entre 25-49 años y con un nivel socioeconómico de medio bajo a medio alto. Estos compradores lo que buscan en la marca es velocidad, buen servicio y variedad de productos. Como hemos comentado anteriormente, y en lo encaminado que va la marca, los clientes de Burger King son muy activos en las redes sociales.

A lo largo del desarrollo del caso vamos a tratar diferentes campañas de publicidad realizadas por Burger King en los que menciona la competencia más directa, en este caso, McDonald 's. No son campañas publicitarias convencionales sino que utilizan el nombre de su competencia pero con un fin alternativo y que pocas veces las marcas se atreven a hacer. La realización de este tipo de campañas no fomenta una competencia salvaje entre ambas marcas sino que utilizan la publicidad para dar a conocer acciones concernientes a la “*Responsabilidad Social Corporativa*” y “*competitividad empresarial*”. De esta manera intenta aportar un valor añadido y no quedarse en un simple y vanal anuncio.

2.1. Campaña “Haced pedidos en McDonald 's”

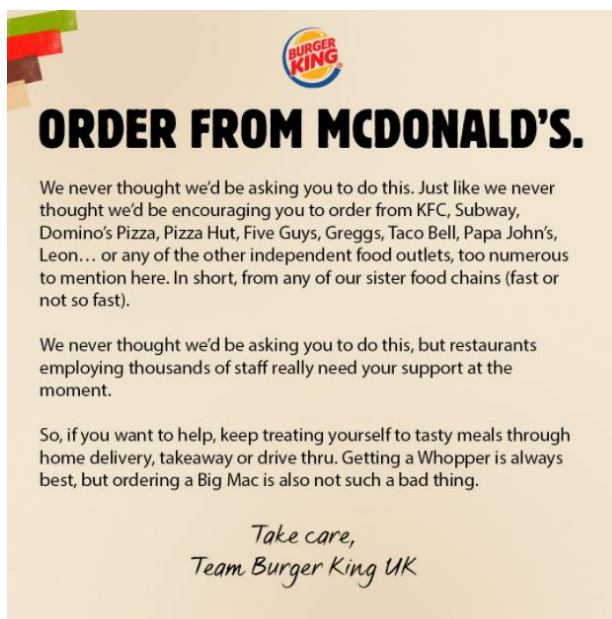
La filial británica sorprendió con un comunicado a través de sus redes sociales, en el que insta a comprar por una vez en McDonald 's y otras cadenas de comida rápida. Se trata de un gesto que tiene como finalidad apoyar al sector de la hostelería, que tras las nuevas restricciones en Reino Unido pero que se pueden extrapolar a muchos otros países europeos, necesitan la ayuda de todos para poder seguir adelante.

El comunicado comienza diciendo “Nunca creímos que os llegaríamos a pedir que hicierais esto. Nunca llegamos a pensar que os animaríamos a hacer pedidos a KFC, Subway, Domino’s Pizza, Pizza Hut, Five Guys, Greggs, Taco Bell, Papa John’s, Leon... o cualquiera de los restaurantes de comida independientes que no hemos mencionado”. Y la nota finaliza “Los restaurantes están echando a muchos empleados a la calle y en este momento necesitan vuestro apoyo. Así que, si

queréis ayudar, empezad a hacer pedidos de comida a domicilio. Pedir una Whopper es siempre la mejor opción, pero encargar un Big Mac tampoco está tan mal”.

Hay que elogiar este tipo de campañas realizadas por empresas con tanto peso y nombre. Estas iniciativas dejan a un lado la creatividad de este tipo de anuncios, por una buena causa. Hacen gala de tal forma de la solidaridad y se apartan un poco de la guerra comercial tan fuerte en algunos momentos. Pese que esto pueda ser considerado una campaña de marketing o no, dependiendo eso de cada uno, no todas las marcas muestran este tipo de gestos. Por lo tanto es admirable este tipo de gestos a sus compañeros de sector.

Figura 3. Comunicado de la campaña “Haced pedidos en McDonald’s”.



Fuente: [<https://twitter.com/BurgerKingUK/status/1323246831686606851/photo/1>], a fecha 10/11/2020

2.2. Campaña “Un Día sin Whopper”

Pese a la rivalidad que todos conocemos entre estos dos gigantes de la comida rápida, también tienen compromisos con la sociedad. Esta campaña fue realizada por Burger King Argentina en Buenos Aires, en la que la cadena de comida rápida animaba a sus clientes a irse a McDonald's a comer una Big Mac en vez de una Whopper del Burger King, la que sería su competencia directa.

Esto puede parecer estúpido si no se profundiza acerca de la estrategia, pero tiene una explicación lógica y que ha generado, sin duda, un gran impacto en portales de noticias y redes sociales.

Todo está relacionado con el día 10 de noviembre de 2017, día del “McHappyDay”, jornada en la que la famosa cadena de la M amarilla, se compromete a donar el 100% de los ingresos a los niños enfermos de cáncer.

Detrás de esta campaña, está la agencia David Buenos Aires que no dejó a nadie indiferente, cuando Burger King se negaba a vender Whopper para que sus clientes fueran a consumir a McDonald's y, de esa forma, ayudar a los niños en esa situación tan complicada.

Pese a que esto suene muy gentil por parte de Burger King, la campaña no tiene como principal objetivo el de ayudar a los niños. Se busca principalmente mejorar la imagen de marca y su RSC. Que la gente tenga en mente esta campaña, ayuda mucho a construir una imagen responsable, lo que indirectamente repercutirá de forma favorable en sus ventas a medio-largo plazo.

Otra situación es la campaña de “Un Día sin Whopper”. En este caso, en nuestra opinión personal, ha sido una campaña de cierta supervivencia por parte de Burger King. McDonald’s se adelantó, en cierta forma, al comprometerse a donar todo el dinero que recauda con los Big Mac. En la situación de Burger King no cabía la posibilidad de hacer lo mismo, ya que era tarde y que la idea principal y que antes se conoció es la de McDonald’s.

Es por esto por lo que invitaban a sus clientes a ‘ayudar’ a su competencia, ya que sería con ese dinero con el cual podrían colaborar con las fundaciones. Es una buena forma de ‘apuntarse el tanto’ y no quedarse rezagado, además de generar mucho impacto en los clientes a los que se le niega la venta del Whopper.

Una de las razones principales de elección del caso es la creatividad que desprenden las campañas elegidas. Nos encontramos con frecuencia en nuestro día a día acciones comerciales que intentan impactar al consumidor, pero muy pocas son tan efectivas como las que hace Burger King.

Demuestra, por tanto, que da igual la razón social de una empresa, siempre hay cabida para un buen plan de marketing, con acciones comerciales adecuadas y que generen un impacto positivo en el consumidor. Además, se pone en valor la Responsabilidad Social Corporativa de una compañía, que cada vez tienden a ser más importantes. Muchos consumidores quieren tratar con valores, no solamente con empresas, con nombres, con logos... Quieren sentirse representados por unos valores y por unas acciones positivas, y esto lo pueden encontrar en Burger King, simplemente una cadena de comida rápida.

Finalmente, consideramos que puede haber un margen de mejora en un aspecto que no tiene mucha repercusión, pero que tiene un buen potencial, y es en segmentar aún más estas acciones, centrándose en colaborar en problemas que afecten de forma más cercana a la gente que le llega el mensaje, para ser más efectivos en el resultado final.

BIBLIOGRAFÍA

- 12 campañas en las que Burger King asa a la parrilla a su rival más acérrimo: McDonald’s. (2019, 1 agosto). Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/12-campanas-burger-king-asa-parrilla-rival-mas-acerrimo-mcdonalds>
- Burger King animó a sus clientes a comer en McDonald’s. (2017, 22 noviembre). Recuperado 12 de noviembre de 2020, de <https://gastronomiaycia.republica.com/2017/11/22/burger-king-animo-a-sus-clientes-a-comer-en-mcdonalds/>
- Burger King deja compuestos y sin Whopper a sus clientes (y los manda a McDonald’s). (2017, 22 noviembre). Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/burger-king-deja-compuestos-sin-whopper-clientes-manda-mcdonalds>
- Burger King pide a sus clientes de Reino Unido que hagan pedidos en McDonald’s (2020, 2 noviembre). Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/cribeo/fast-news/20201102/49173973265/burger-king-pide-clientes-eino-unido-hagan-pedidos-mcdonalds-competencia-covid-coronavirus.html>
- Iman, A. (2020, 18 marzo). Burger King, un ejemplo de cómo se debe hacer una campaña publicitaria. Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://www.adity.cl/blog/2020/03/18/burger-king-un-ejemplo-de-como-se-debe-hacer-una-campana-publicitaria/>
- McDonald’s responde a Burger King sobre la iniciativa de crear la Mc Whopper. (2015, 26 septiembre). Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://gastronomiaycia.republica.com/2015/08/26/mcdonalds-responde-a-burger-king-sobre-la-iniciativa-de-crear-la-mc-whopper/>
- MCWHOPPER: LA CAMPAÑA CON LA QUE BURGER KING QUERÍA FIRMAR LA PAZ CON MCDONALD’S. (2019, 8 febrero). Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://www.teamlewis.com/es/revista/mcwhopper-campana-burger-king-mcdonalds/>
- Las claves del éxito de Burger King. (2010, 15 junio). Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://www.entrepreneur.com/article/263364>
- Universidad Iberomexicana, & Chaussin, M. (2019). ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONSOLIDAR LA POSICIÓN DE BURGER KING EN FRANCIA”. Recuperado de <http://ri.iberomex.mx/bitstream/handle/iberomex/2400/016857s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>