

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

¿QUÉ HUELLA DEBERÍAMOS DEJAR?

José Luis Vázquez Burguete

(Universidad de León, España)

Rosana Fuentes Fernández

(Universidad de León, España)

Laura Bartolomé Caperos

Lidia Camarero Escolar

Paula Naveira Rocamonde

RESUMEN

La sostenibilidad es un problema medioambiental que está muy presente en el entorno, y cada vez más las empresas se esfuerzan para reforzar y contribuir en esta causa ante la mayor exigencia de los consumidores, siendo esta ya considerada una variable determinante para la decisión de compra. Ante este panorama, Coca-Cola lleva desde 2018 desarrollando “Mareas Circulares” para contribuir en la problemática con la que contamos de manera global, tratando de mitigar la huella de residuos en los entornos naturales e impulsando la economía circular por medio de la colaboración voluntaria ciudadana, de las propuestas innovadoras de investigación y de acciones de marketing social de concienciación.

ABSTRACT

Sustainability is an environmental problem that is very present in the environment, and more and more companies are striving to reinforce and contribute to this cause in the face of the greater demands of consumers, this being already considered a determining variable for the purchase decision. Against this background, Coca Cola has been developing “Circular Tides” for some years to contribute to the problem we have globally, trying to mitigate the waste footprint in natural environments and promoting the circular economy through voluntary citizen collaboration , innovative research proposals and social awareness-raising actions.

1. INTRODUCCIÓN

La reconocida multinacional Coca-Cola surgió en 1886 como un producto farmacéutico, comercializado por John Pemberton en Atlanta (EEUU), con el propósito de solucionar problemas digestivos. Pronto se da cuenta que la bebida gaseosa podría alcanzar un gran éxito, por lo que, junto con su amigo y contable Frank Robinson, deciden idear la marca Coca Cola. La compañía fue adquirida un año después por Asa Candler, quien consiguió que en 1895 la bebida se vendiera en todos los estados de Estados Unidos.

En 1900 algunos reconocidos cantantes y jugadores de béisbol estadounidenses de la época comienzan a patrocinar a Coca Cola y aparecen en anuncios a nivel nacional, lo que llevó a un mayor reconocimiento de marca.

Las primeras plantas de embotellamiento fuera de Estados Unidos aparecen en Canadá, Cuba y Panamá en 1906, siguiendo en 1912 su inicio a la expansión en Asia con la apertura de plantas en Filipinas. En Europa no llegan las primeras plantas hasta 1919, situándose en París y Bordeaux. La primera botella fabricada en España llega en 1953. En 1976, Coca Cola ya cuenta con presencia en todo el mundo, patrocinando los acontecimientos más importantes en el mundo deportivo: Los Juegos Olímpicos, Mundial de Fútbol y el Tour de Francia entre otros.

Para poder clasificar lo que ofrece coca cola company hacemos referencia a la página web de la misma (<https://www.coca-colacompany.com/brands/coca-cola>), en la que podemos ver que cuenta con diferentes gamas como los refrescos con gas, agua e hidratación, jugos, bebidas deportivas, café y té. Dentro de estas podemos encontrar diferentes líneas como por ejemplo Coca Cola, Fanta, Sprite, Schweppes, Aquarius, conformando un total de más de 500 marcas y de 4.700 referencias.

Figura 1. Pantalla de la página web de Coca Cola Company



Fuente: [<https://www.coca-colacompany.com/home>], a fecha 08/11/2020.

Por otro lado, la empresa lleva a cabo también acciones complementarias a su actividad, así como la celebración en España del Coca Cola Music Experience, festival que cuenta ya con su novena edición, en la que además de actuaciones musicales de reconocidos artistas se encuentran otras actividades de entretenimiento de los asistentes.

Desde sus inicios, la misión de la compañía ha sido “refrescar” sin delimitación de fronteras y marcando la diferencia, ofreciendo no solo una bebida, sino también una experiencia, tratando de conseguir la excelencia de calidad en sus ingredientes, diseños y marketing, avanzar en paralelo a la innovación, generar alianzas comerciales potentes, y en conclusión conseguir por parte de los consumidores pasión por la misma.

Pero no solo alimenta propósitos “personales” como empresa, sino que cumple con una visión amplia, donde incumbe cuestiones sociales, tratando de incluir entre sus propósitos empresariales la mitigación de problemas medioambientales, buscando soluciones dentro de su modelo de negocio lo más sostenibles posibles. Además, tratando de contribuir en la mejora de calidad de vida no solo de sus trabajadores, sino también de la sociedad que forma parte del mercado, fomentando la igualdad de oportunidades, apoyar al mercado local, potenciando el crecimiento de sus clientes e invertir en el crecimiento personal y de talento de las personas que forman parte de su plantilla, consiguiendo ofrecer empleo a más de 700.000 personas, en los más de 200 países en los que está presente.

Como acciones suplementarias de fomento de la mejora en la sociedad, la compañía colabora también con varias asociaciones de diferentes causas, entre las que destacan el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) para mejorar la calidad de las aguas y promover una cadena de suministros más sostenible; las Olimpiadas Especiales siendo socio fundador con objetivo de la inclusión social y conseguir donaciones e iniciativas de concienciación y el foro Económico Mundial; entre los más destacados.

2. DESARROLLO DEL CASO

El proyecto “Mares Circulares” de Coca-Cola comenzó en 2018 con la misión de limpiar playas y entornos acuáticos, fomentar el reciclaje y buscar soluciones a largo plazo en las costas españolas y portuguesas. Se trata de un proyecto en red para dar continuidad a estas acciones y lograr año tras año mayores resultados.

Debido al Covid-19, Coca-Cola ha ajustado este proyecto a la situación. Se ha llevado a cabo una reestructuración de los objetivos y la manera de actuar para conseguirlos. Durante el tiempo de confinamiento los diversos voluntarios y organizaciones no han podido llevar a cabo su cometido, por ello ahora retoman su actividad primando la prudencia y la seguridad. El periodo de consecución de los objetivos ha sido alargado hasta finales de 2021. Además, las acciones de formación y concienciación ambiental, los talleres presenciales y las charlas se han ajustado al formato online.

Podemos hablar de tres áreas de actuación: la limpieza de costas, fomento del reciclaje e impulso de la economía circular. La primera de ellas se centra en la **intervención y el voluntariado**. En esta lucha contra la contaminación marina participan un gran número de voluntarios, submarinistas y pescadores. En 2019 fueron un total de 11.660 voluntarios que contaban con la ayuda de la Fundación Ecomar, la Asociación Chelonia y la Liga para la Protecção da Natureza en Portugal. La Asociación Chelonia es la responsable de la monitorización de las playas seleccionadas, se lleva a cabo mediante la obtención de los datos de los objetos que tengan un tamaño superior a 50 cm, y a continuación se realiza un análisis de los más pequeños. Una vez que esta acción se encuentra completada se procede a la limpieza.

En las reservas marinas es donde se acumulan una gran cantidad de los residuos, por ello este proyecto ayuda a 10 reservas marinas en España y 10 áreas marinas protegidas de la Red Natura 2000. Sin embargo, quedan muchos residuos que no llegan a tierra, los cuales se quedan flotando en medio del océano o sumergidos en el fondo del agua. Por ello, la asociación Vertidos Cero, ayudó a la implicación de un gran número de barcos pesqueros (un total de 89 voluntarios), cuya misión era llevar a tierra todos los residuos que se quedan atrapados en sus redes.

En segundo lugar lleva a cabo acciones de **concienciación**. El año pasado, la empresa ha ofrecido a 30.912 personas acceso a acciones de formación sobre asuntos como la necesidad de la conservación de espacios naturales y la importancia de gestionar bien los residuos, así como acciones de sensibilización sobre la relevancia que tiene reciclar, llevadas a cabo en 12 playas en España y Portugal con mayor afluencia, también a través de charlas en colegios, en 45 municipios en ambos países y en seis de las plantas con las que cuenta Coca Cola en España.

Figura 2. Pantalla de Mares Circulares de la página web oficial de Coca Cola España



Fuente: [<https://www.cocacolaespana.es>], a fecha 03/11/2020

La última área que desarrolla, trata de impulsar la **investigación** por medio del Concurso Mares Circulares, en el que el objetivo es lograr dar soluciones a problemas medioambientales y alternativas a incentivar la economía circular. Para ello el concurso que convoca Coca Cola cuenta con dos modalidades: premian a 3 proyectos de investigación (recibiendo los ganadores un capital semilla con valor de 5.400 euros) y un proyecto empresarial o start-up (recibiendo premio con valor de 5.000 euros).

Uno de los grandes aspectos de este proyecto es el desarrollo de la **economía circular**, donde se pretende dar una nueva vida a los residuos para reducir el uso de materias primas. Hoy en día, todos los envases de Coca-cola son reciclables y

están compuestos por materiales reciclados o procedentes de fuentes orgánicas. Los envases de plástico cuentan con un 25% de plástico reciclado, con el objetivo de que esta cifra sea del 50% para 2022, y del 100% para 2025.

Aspiran a fabricar una botella de plástico reciclado procedente de basura marina, convirtiendo el plástico PET degradado en materia prima de alta calidad. Hasta el momento, Coca-Cola ha conseguido fabricar 300 botellas con un 25% de plástico reciclado en su composición, todo este plástico procede de la limpieza de los fondos marinos y costas españolas y portuguesas. A partir de 2020, Coca-Cola prevé extender dichos logros a otras botellas de su cartera de bebidas. Cuyo objetivo es que para 2025 sus botellas estén compuestas al 100% de plástico reciclado y que contengan al menos un 50% de plástico PET reciclado.

Figura 3. Pantalla de Mares Circulares de la página web oficial de Coca Cola España



Fuente: [<https://www.cocacolaespana.es>], a fecha 03/11/2020

Además, Coca Cola se ha unido recientemente a Paboco (una start-up danesa) para crear el ambicioso prototipo de la primera botella hecha de papel, que aunque en la actualidad esta no sea en su totalidad del material degradable es una nueva puerta hacia la sostenibilidad (dado a que todavía cuenta con la presencia de plástico en el tapón de plástico y con fina capa en el interior del envase), continuando exhaustivamente en la investigación de cómo cumplir que ésta sea 100% degradable en un futuro.

Dentro de estas futuras innovaciones sostenibles encontramos una que ya está empezando a ver la luz, esta es la creación de un prototipo de un robot, llamado Clean Dock, cuyo propósito es filtrar el agua para reducir los residuos, centrándose especialmente en los microplásticos, los cuales son los más peligrosos para la fauna marina. En cuanto al diseño, este robot mide 6 metros de largo por 2 de ancho, tiene instaladas unas placas solares en la parte superior para poder funcionar de manera autónoma, pudiendo estar en funcionamiento las 24 horas diarias durante todos los días del año siempre y cuando el tiempo lo permita. Puede llegar a filtrar hasta 120 litros de agua por minuto, aunque esta cantidad dependerá de la zona marítima donde se encuentre el robot trabajando.

El spot publicitario “Hagámoslo Juntos” muestra la realidad de nuestras costas y mares llenos de residuos, desde bolsas de plástico hasta botellas que desechamos en el lugar equivocado. El mensaje que se transmite con el vídeo son los objetivos que tiene Coca-Cola para los próximos años como el aumento del porcentaje de plástico reciclado en sus envases, reducir miles de toneladas de plástico... Aparecen en el video las acciones de voluntariado realizadas en las playas y también de la recogida de residuos en los mares. Aún siendo un tema difícil y serio, el tono del mensaje que se ha empleado es optimista, siendo Coca-Cola consciente de que queda aún mucho camino por recorrer, pero que estos son los primeros pasos que hay que dar y que no van a parar hasta conseguirlo.

Figura 4. Pantalla de Mares Circulares de la página web oficial de Coca Cola España



Fuente: [<https://www.cocacolaespana.es>], a fecha 09/11/2020

Mares Circulares ha centrado su estrategia de comunicación en dos puntos: un spot publicitario y la utilización de redes sociales.

Además, Coca-Cola ha realizado un vídeo para la edición de este año para Youtube, que cuenta con la participación de diferentes organizaciones populares como son el Aquarium de Barcelona y Terra Mítica, así como otras entidades menos conocidas que ayudan a la preservación de los mares. En este spot han participado diferentes cargos públicos de diversas ciudades de España, voluntarios, familias, etc.

La herramienta es efectiva ya que, debido a la aparición de organizaciones conocidas además de la participación de personas de un amplio rango de edad, puede resultar motivador (al haber visitado esas entidades o al ver personas de tu misma edad) para la ayuda y participación con la iniciativa. Esto se debe a que el público objetivo al que se dirige el anuncio es muy amplio porque cualquiera puede ayudar con la acción más mínima a la iniciativa.

En cuanto a la utilización de las redes sociales, tanto Coca-Cola como las organizaciones colaboradoras (Chelonia, Vertidos Cero, Fundación Ecomar y Liga para a Protecção da Natureza) están activas en las principales redes sociales como Twitter y Facebook. Cuando se lleva a cabo una campaña de este tipo, intentando concienciar a la población de la situación de contaminación marina intentando fomentar el reciclaje, es muy útil y efectivo el uso de este tipo de herramienta, ya que puede llegar a tener una alta repercusión en el público objetivo al que queremos llegar. Con ello podemos mantener informados a las personas que nos siguen acerca de novedades y progresos.

En Twitter, con moderación, aparecen datos, cifras y charlas acerca del reciclaje y la preservación de los mares, todo ello bajo el hashtag de #marescirculares.

Debido al Covid-19 los objetivos a cumplir para el año 2020 se han alargado hasta 2021, pero tenemos los resultados obtenidos en 2019, donde se recogieron hasta 313 toneladas de residuos, incluyendo 5 toneladas de plástico PET, además de duplicar el número de voluntarios alcanzando la cifra de 11660. Estas cifras deben mantenerse o ser superadas para cumplir los objetivos de los años venideros.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. ¿Sostenibilidad o propaganda verde (greenwashing)?

Existe un problema real que es el exceso de envases de usar y tirar y la compañía Coca-Cola sigue vendiendo sus productos en este tipo de envases que acaban tirados en diferentes lugares. Recoger una cantidad en peso de residuos equivalente a la que se pone en el mercado cada año está bien, pero el problema son las toneladas de residuos que estuvieron en el mercado décadas atrás y han quedado tirados. ¿Será que es precisamente ese el motivo de esta campaña?

Coca-Cola no recoge los residuos, lo hacen las ONGs, entidades locales, pescadores y voluntarios. Cabría plantearse la posibilidad de estar hablando de una estrategia de publicidad de lavado de imagen, que posiciona a la marca Cola-Cola como el centro de la actividad, dejando en un segundo plano el problema del reciclaje.

Cierto es que gran parte de la responsabilidad recae en la empresa que es la que pone el envase en el mercado, pero quien pone el envase en el medio ya sean playas, mares, etc. es el consumidor. Por ello, y entre otras razones como la asociación con entidades sociales, es lícita y valorable la campaña de Mares Circulares.

Cuestión 2. Ante la posibilidad de tratarse de una estrategia de lavado de imagen, ¿qué es mejor? ¿hacer esto o no hacer nada?

Cola-Cola con su proyecto está ayudando a la limpieza de costas en España y Portugal y del fondo marino dañado en su mayoría por plásticos, contribuyendo así a la conservación de reservas marinas y a promover la economía circular. Todas estas acciones ayudan a la consecución del objetivo que tienen previsto para 2030 de recoger y reciclar el equivalente a todos los envases que comercialice, que sus envases sean 100% reciclables y que contengan al menos el 50% de material reciclado.

En la mayoría de los casos de compromiso social, existe la perspectiva del bien que compromete a la empresa con el entorno, y por su contra, la perspectiva que critica estas acciones justificando las mismas como limpieza de imagen. En el caso de Coca-Cola, podríamos considerar que es un “arma de doble filo” dado a que el empeño por colaborar con la limpieza de entornos naturales es un asunto que nos incumbe a todos como sociedad, incluyendo a las empresas, que tienen un gran poder de realizar acciones; pero también al fin y al cabo no deja de ser una empresa lucrativa, siendo su principal fin la generación de beneficios y no las finalidades sociales.

Podemos llegar a la conclusión de que estas acciones solo generan un impacto positivo en el medio ambiente, por lo que aunque tenga un doble objetivo siempre será mejor hacerlo.

Cuestión 3. ¿Qué otras acciones podría realizar Coca-Cola para solucionar el problema de la contaminación marina?

Un buen punto de partida sería que Coca Cola empezase a vender su producto en envases reutilizables, reduciendo así el problema de los envases de usar y tirar, lo que acabaría a largo plazo con miles toneladas de residuos. Este es uno de los objetivos que tiene la compañía para los próximos años.

Se podría plantear otras alternativas al reciclaje como un sistema de retorno de los envases, que es una solución muy efectiva para evitar ese problema. Se pondrían depósitos económicos en las ciudades para disuadir a los consumidores de tirar el envase en cualquier lugar. Los comercios podrían subir el precio de cualquiera de los productos de las gamas de Coca-Cola 10 céntimos, por ejemplo, para que el cliente tuviese un incentivo para devolver ese envase. El comercio posteriormente le tendría que reembolsar esos 10 céntimos. Los envases que se devuelvan en los comercios serían llevados a un punto de recogida para que allí se puedan preparar y reciclar para darles una segunda vida. Aplicando este sistema de devolución y depósito de los envases, se conseguiría de una manera más rápida y eficaz lograr los objetivos que tienen previstos.

Otra opción que se podría tener en cuenta es enseñar a los consumidores de refrescos diferentes formas de dar un segundo uso a esos envases. Mismamente las botellas podrían ser diseñadas con algún tipo de dibujo para utilizarlas a modo de decoración o podrían comercializarse las botellas con diferentes tipos de tapas para darles una segunda vida.

Figura 5. Pantalla de Mares Circulares de la página web oficial de Coca Cola España



Fuente: [<https://www.cocacolaespana.es>], a fecha 09/11/2020

Por último, algo que podría solucionar en parte el problema del plástico de un solo uso, sería la fabricación de una botella de cristal reutilizable que pueda ser rellenada a partir de la instalación de máquinas expendedoras en lugares de venta como supermercados. La empresa para impulsar esta iniciativa podría bajar mínimamente el precio del refresco, incentivando así el cambio propuesto ante unos consumidores muy arraigados al “usar y tirar” en su estilo de consumo.

Cuestión 4. ¿Los medios de comunicación que utilizó Mares Circulares fueron los más adecuados para alcanzar el objetivo que pretendía? ¿Qué medios y/o estrategias de comunicación podría utilizar Coca-Cola para que la campaña tuviera un mayor impacto?

Desde un principio, las tres integrantes que conformamos el grupo desconocíamos la existencia de esta iniciativa ya que no habíamos oído hablar acerca de ella, por lo que en ese aspecto la campaña no está utilizando los medios de comunicación más adecuados para llegar a tener un impacto en el público.

El spot de la campaña de Mares Circulares podría haber tenido más impacto en algún medio masivo como es la televisión. Al ser una campaña que trata de concienciar a la población del fomento del reciclaje, es útil y efectivo la utilización de este medio, ya que puede llegar a tener una alta repercusión en el público objetivo al que queremos llegar.

Por el mismo motivo sería adecuado una mayor utilización de las redes sociales. Para aumentar la visibilidad de la campaña se podría optar por la publicidad de pago mediante Instagram Ads o se podría apostar por la colaboración con influencers, ya que la gente por intuición seguirá sus pasos, ayudando y participando en la iniciativa.

4. CONCLUSIONES

La contaminación es una realidad, evidencias científicas nos muestran lo que sucede tanto en los entornos naturales en los que somos capaces de apreciar y los que se encuentran en los que no (como los mares por ejemplo), y también somos conscientes de que todo ello está afectando a la sociedad y el medio ambiente de manera negativa, viendo las consecuencias de todo ello desde cerca.

Muchas son las empresas que se unen a este movimiento de tratar la sostenibilidad como una ventaja competitiva en cuanto a calidad y cuidado de detalles, como una variable para que se reconozca como “premium” a la marca, o por dar imagen de compromiso socioambiental y de esta forma contribuir en la mejora del colectivo, cayendo en algunos casos en greenwashing o en simple imagen corporativa sin ejecutar ni hechos ni acciones.

En nuestro caso, teniendo en cuenta lo anteriormente comentado, hemos decidido investigar sobre esta causa, ya que procede de la reconocida multinacional Coca Cola que promueve acciones atractivas, y que además tiene un impacto en un gran número de puntos en España y Portugal.

Teniendo en cuenta que no todas las visiones son a favor de la empresa, considerándola algunos detractores como limpieza de imagen, también conocido como greenwashing, dado a que la empresa es generadora de gran volumen de residuos, que principalmente acaban en el mar. Otra visión, a favor de la misma, considerándola generadora e incentivada de acciones que en la actualidad son de gran necesidad y urgencia para conservar el planeta.

Indiscutiblemente, la empresa cuenta con un poder de movilización muy importante, dado a que su gran reconocimiento y su alta valoración de marca, en especial por los más jóvenes, es altamente necesario, y es en gran parte la causa que promueve que otras empresas imiten sus actuaciones, lo que de manera global contribuye a que todos puedan poner de su parte, ya que principalmente son estas las que causan en gran medida el desperfecto del planeta.

De esta forma, se deberían de buscar soluciones o alternativas para paliar las críticas que se generan en las acciones que se llevan a cabo con el propósito de mitigar los daños ya provocados en el ecosistema y generar nuevas ideas para llevar a cabo en el proceso productivo de la manera más sostenible posible. Por lo tanto, nuestras aportaciones sería que: para moderar la imagen de que la empresa pueda estar haciendo limpieza de imagen, esta podría llevar a cabo proyectos de limpieza de residuos en medios naturales por medio de empresas que se dediquen a ello, a cambio de una retribución; ya que en caso es foco de críticas, en la que realmente Coca Cola no realiza ninguna de estas acciones por ellos mismos, sino por medio de fomento de voluntariados.

Otro foco de críticas es que es una de las empresas que más residuos genera, por lo que podría llevar a cabo un sistema de incentivos por el cual, los puntos de venta a los consumidores finales, puedan proporcionar un incentivo por el cual el consumidor, una vez consumido la bebida, devuelva al mismo el envase, para que posteriormente la compañía pueda crear grandes puntos de recogida por los cuales estos no acaben en el suelo o mar, y de esta forma, llevar todo este volumen de plástico a las fábricas para que puedan ser reutilizados.

Figura 6. Pantalla de Mares Circulares de la página web oficial de Coca Cola España



Fuente: [<https://www.cocacolaespana.es>], a fecha 11/11/2020

BIBLIOGRAFÍA

Coca cola company. (s. f.). Recuperado 11 de noviembre de 2020, de <https://www.coca-colacompany.com/home>

Coca cola españa. (s. f.). Recuperado 11 de noviembre de 2020, de <https://www.cocacola.es/es/home/>

Coca-Cola impulsa, a través de «Mares Circulares», la I+D+i para buscar soluciones a la contaminación marina. (2020, 1 octubre). europapress. Recuperado de <https://www.europapress.es>

Qué es el Greenwashing y cómo funciona. (2020). ovacen. Recuperado de <https://ovacen.com>

Las falsas promesas de Coca – Cola sobre reciclaje. (s. f.). Recuperado 11 de noviembre de 2020, de <https://www.productordesostenibilidad.es/2020/09/las-falsas-promesas-de-coca-cola-sobre-reciclaje/>