

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

Y TÚ , ¿QUÉ MARCA DE GEL DESINFECTANTE UTILIZAS?

Carmen Hidalgo-Alcázar

(Universidad de León, España)

Pablo Gutiérrez Rodríguez

(Universidad de León, España)

Ignacio Vaquero Carnero

Diego García Salio

Hugo Mancha Mazón

RESUMEN:

Son muchas las empresas y organizaciones que, tras la pandemia originada por la COVID-19, han realizado acciones no lucrativas con el fin de ayudar, que a su vez pueden ser perfectas estrategias de Marketing para las mismas. Es el caso de Nivea, empresa de la que se hablará en el presente caso docente dado a su gran iniciativa de fabricación de gel hidroalcohólico desinfectante para donar a diferentes instituciones, hospitales, ambulancias e IFEMA entre otros, para así ayudar a combatir la pandemia. Esta acción, ha hecho que la propia empresa movilice una planta entera de su fábrica de un total de 280 empleados para la fabricación de este nuevo “producto”.

El principal objetivo que se considera, lógicamente es el de ayudar a la población, hospitales y diferentes instituciones a combatir la pandemia de la COVID-19 en un momento en el que había escasez de recursos sanitarios. A mayores, dado la demanda posterior de este producto que ha habido, Nivea ha conseguido encontrar una oportunidad de negocio, lo que seguido a esto, ha hecho que la empresa promocione este producto a clientes fieles de la marca y a aquellos que consideran Nivea como una marca de calidad.

ABSTRACT:

There are many companies and organizations that, after the pandemic caused by COVID-19, have carried out non-profit actions to help, which in turn can be perfect Marketing strategies for them. This is the case of Nivea, a company that will be discussed in this teaching case due to its great initiative to manufacture hydroalcoholic disinfectant gel to donate to different institutions, hospitals, ambulances and IFEMA, among others, to help combat the pandemic. This action has made the company itself mobilize an entire plant of its factory with a total of 280 employees to manufacture this new "product".

The main objective considered, logically, is to help the population, hospitals and different institutions to combat the COVID-19 pandemic at a time when there was a shortage of health resources. A greater, given the subsequent demand for this product that has been, Nivea has managed to find a business opportunity, which followed this, has made the company promote this product to loyal customers of the brand and to those who consider Nivea as a quality mark.

1. INTRODUCCIÓN

Nivea es una empresa de productos cosméticos fundada en el año 1911, por lo que cuenta con más de 100 años de actividad a sus espaldas. Fue creada por un empresario, un químico y un dermatólogo, los cuales entre los tres juntaban los recursos y conocimientos necesarios para desarrollar todos sus productos. Nivea a día de hoy es una de las empresas líderes y con más reconocimiento del sector de la cosmética.

Nivea comercializa productos cosméticos de muchos tipos y enfocados a muchos targets, como por ejemplo pueden ser:

- Productos de cuidado de la piel
- Productos de limpieza facial
- Productos de protección solar
- Productos de higiene corporal
- Cuidado corporal
- Productos de afeitado

Todos ellos cuentan con una línea corporativa similar entre ellos, como podemos ver en la figura 1:

Figura 1. Packaging de todos los productos de Nivea.



Fuente: [<https://www.beiersdorf.com.uy/marcas/nivea>] a fecha de consulta, 23/10/2020

Seguido con lo anterior, Nivea ha dado muchos giros estratégicos a lo largo de toda su actividad. En el año 1922, la empresa incorporó un apósito de gasa para proteger heridas abiertas, esta acción solucionó muchas necesidades convirtiendo a Nivea en revolucionaria en el cuidado de heridas y consiguiendo inventar un nuevo producto que a día de hoy es muy conocido bajo el nombre de tiritita.

En los años cincuenta resurgen la vitalidad, el optimismo y el dinamismo. La creciente prosperidad permite viajar cada vez a más gente. Tener coche propio hace que la gente tenga más movilidad y los destinos más populares son los de la soleada zona sur. El departamento de investigación de Nivea lleva tiempo investigando a fondo los efectos de la radiación solar en la piel y es el momento de satisfacer las necesidades del público: Nivea lanza *Ultra-Oil Spray*, una auténtica novedad. Su sencilla aplicación y la sensación agradable y ligera que deja en la piel reflejan el espíritu liberador de toda una generación, que junto al mítico balón hinchable de Nivea se convierte en el accesorio perfecto de las vacaciones. Fácil de guardar e incluso más fácil de inflar, proporciona diversión para toda la familia. ¿Quién no conoce el mítico balón de Nivea? (Figura 2) La empresa consiguió de esta forma realizar una estrategia de marketing magistral que haría que se relacionase a la marca con protección solar.

Figura 2. Imagen de la página web oficial de NIVEA



Fuente: [<https://www.nivea.es/sobre-nosotros/historia-de-nivea>] a fecha de consulta, 30/10/2020

Posteriormente, Nivea encontró una gran oportunidad en el mercado, el cuidado masculino era poco más que agua y jabón, por lo que la empresa lanzó su primer jabón para el afeitado y años después su primer bálsamo libre de alcohol, un producto muy valorado porque facilitaba el afeitado. Por primera vez, los hombres tenían una sensación placentera después del afeitado sin sufrir irritaciones en la piel, acción que años después desembocaría en Nivea MEN.

A partir de 1998, las mujeres “senior” comenzaron a sentirse más seguras de sí mismas y veían la necesidad de sentirse más jóvenes, por lo que no escatimaban a la hora de aumentar su calidad de vida ni tampoco en su belleza. Es por esto que Nivea por primera vez se dirigió directa y conscientemente a las mujeres mayores de 50 años. Además las técnicas informativas y de imagen, son cada vez más sofisticadas y nos brindan la posibilidad de conocer más sobre nuestra piel, por lo que la empresa lanzó, por primera vez, una crema con un componente que puede encontrarse en la propia piel, lo que hace que el producto aporte cuidado extra al cuerpo.

A día de hoy, Nivea sigue siendo una empresa pionera en sus productos y dedicada al cuidado de la piel de las personas:

En 2011 se lanza la innovadora gama de desodorantes invisibles 48 horas: Nivea Invisible for Black & White. Una gama de productos que protege la ropa de la decoloración y cumple también con los estándares de calidad más rigurosos de los desodorantes eficaces.

En 2014 los investigadores de Beiersdorf desarrollaron una nueva manera de aplicar crema de manera rápida y fácil: Nivea Bajo la Ducha Body Loción. Este revolucionario producto de cuidado corporal para la ducha tiene una muy buena acogida, debido a que se adapta perfectamente a la rutina diaria de las mujeres y los hombres modernos, ahorra tiempo porque se puede aplicar rápida y fácilmente en la ducha.

Lo que comenzó en 1911 como Nivea Creme es hoy en día una grandísima familia con más de 500 productos. Durante décadas, Nivea ha desarrollado muchos productos innovadores para el cuidado de la piel.

Como se puede apreciar, Nivea siempre se ha preocupado por el cuidado de las personas, y es por ello que, a raíz de la situación vivida ocasionada por la COVID-19, la empresa ha querido aportar su granito de arena.

2. DESARROLLO DEL CASO:

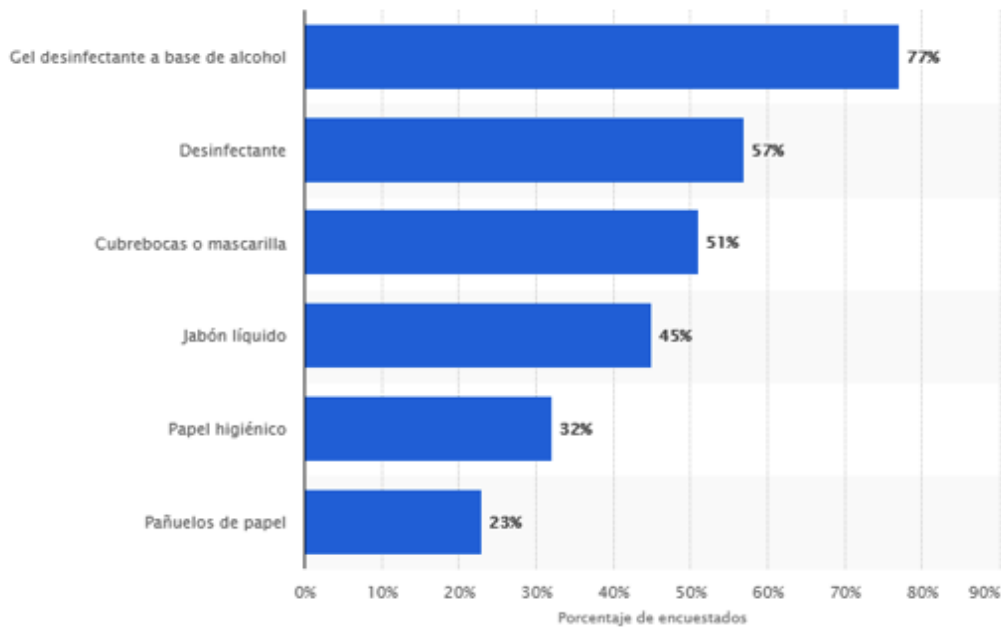
En el mes de marzo de 2020, irrumpió la pandemia originada por el virus COVID-19 a nivel mundial lo cual ha originado un cambio radical en la vida cotidiana de toda la población mundial.

Siguiendo con lo anterior, los gobiernos de cada país tomaron medidas sanitarias y de higiene oportunas para proteger la salud de todos los ciudadanos, mayoritariamente centradas en mantener la distancia de seguridad e higiene, con la limpieza de manos, y sobre todo el uso de mascarilla para prevenir posibles contagios.

A raíz de estos cambios radicales, han sido muchos los productos del sector de la higiene y el cuidado personal que han aumentado de forma radical y exponencial su consumo, entre ellos el gel hidroalcohólico desinfectante.

Tanto es así, que el consumo de este tipo de productos destinados a Covid-19 han aumentado hasta en un 420,7% con 590.000 unidades más respecto a 2019, aunque lo que más se dispara es la venta de mascarillas, guantes y geles hidroalcohólicos, con un aumento del 1.335,4% (+0,330 millones de unidades) en comparación con el mismo periodo del año pasado.

Es el caso de países como por ejemplo Brasil, donde el consumo del gel hidroalcohólico ha sido con diferencia el que más ha aumentado con un total de un 77%, como se puede apreciar en la figura 3.

Figura 3: Demanda de material higiénico para la Covid-19 en Brasil

Fuente: [<https://es.statista.com/estadisticas/1110067/productos-higiene-mas-consumidos-covid-19-brasil/>] a fecha de consulta, 30/10/2020

Esta situación, surgida de forma repentina, ha hecho que fuera totalmente imprevista por parte de todos los gobiernos, empresas y población en general, y esta situación unida al gigantesco incremento de su consumo, ha hecho que las existencias de ejemplares, como por ejemplo, el gel hidroalcohólico sean muy limitadas.

Es en este momento donde la empresa Nivea decide involucrarse con la situación, y movilizó plantas enteras de sus fábricas para la producción de envases con gel hidroalcohólico para donar a diferentes organizaciones, hospitales y organismos públicos. Pero, ¿Es esta decisión de Nivea, un movimiento de marketing?

Para empezar, la empresa comenzó a promocionar esta actividad a través de Redes Sociales como se puede apreciar en la figura 4, donde aseguran que han podido producir hasta 500 toneladas de gel hidroalcohólico.

Figura 4: Publicación en Facebook de la marca Nivea.

Fuente: [<https://es-es.facebook.com/NIVEA.ES/>] a fecha de consulta, 30/10/2020

Otras de las acciones inmediatas que ha realizado Nivea son las siguientes:

- Donación de 1.000.000 de litros de desinfectante. Beiersdorf ha activado fábricas en los cinco continentes para producir desinfectantes. Como resultado, duplica el compromiso hecho público hace dos semanas.
- Donación de al menos 5.000.000 de productos Nivea para el cuidado de la piel y las manos al personal médico en todo el mundo, cuya piel está particularmente afectada en la actualidad.
- Apoyo financiero directo a las ONG, tanto a organizaciones internacionales como a socios locales del Grupo Beiersdorf que actualmente están enfrentándose a graves desafíos propios.
- Como los empleados de Beiersdorf se están uniendo para ofrecer apoyo a las comunidades locales, Beiersdorf se compromete a duplicar las donaciones personales de cualquier empleado.

Seguido de lo anterior, Stefan de Loecker, director de Beiersdorf, empresa fabricante de las cremas de Nivea, asegura: "Esta es una crisis histórica de excepcional magnitud. Estamos convencidos de que la lucha contra COVID-19 requiere un esfuerzo, una unión y una colaboración significativamente mayor. Llamamos a nuestro programa "Cuidado más allá de la piel" y expresa nuestro compromiso de llegar más allá de nuestro negocio principal -cuidar la piel de las personas- para maximizar nuestra contribución".

Además de la promoción en Redes Sociales de la cual se ha hablado con anterioridad, la acción al ser un hecho social, ha conseguido una gran reputación en diferentes medios de prensa digitales, lo que ha hecho que esta acción se difundiera notablemente por toda la población.

Siguiendo con lo anterior, Nivea no ha distribuido su gel hidroalcohólico de forma convencional, si no que lo ha hecho mediante el uso de su imagen de producto, utilizando su logotipo en un envase que recuerda mucho al de sus productos regulares como cremas para el bienestar o protección solar, por lo que también ha conseguido potenciar su imagen de marca a través de esta decisión, como se puede observar en la figura 5.

Figura 5: Packaging del gel hidroalcohólico de Nivea



Fuente: [<https://www.nivea.es/productos/solucion-hidroalcoholica-para-manos->] a fecha de consulta 23/10/2020

Meses después, la situación ha sido regulada, las organizaciones, hospitales y diferentes centros públicos han conseguido abastecerse de los productos necesarios para la higiene y protección de esta nueva normalidad.

Es entonces cuando Nivea ha seguido con el desarrollo de su actividad, y el gel que previamente ha donado a estas múltiples organizaciones, manteniendo la imagen de packaging anteriormente mencionada, de esta forma Nivea ha incluido un producto más dentro de su cartera de productos.

Es en este punto, cuando los principales distribuidores empiezan a comercializar el producto para que sea comprado por los consumidores. El producto, en este tipo de tiendas, es visto como un gel hidroalcohólico de calidad, ya que está respaldado por la marca, lo que consigue una diferenciación considerable. Los distribuidores principales del producto se pueden apreciar en la figura 6.

Figura 6: Principales distribuidores del Gel Hidroalcohólico de Nivea



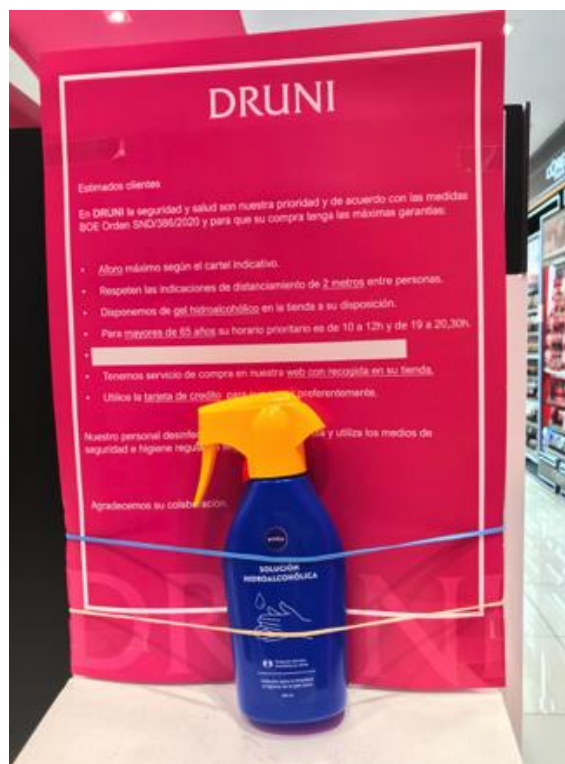
Fuente: [<https://www.nivea.es/productos/solucion-hidroalcoholica-para-manos->] a fecha de consulta 23/10/2020

Además, en el caso del distribuidor DRUNI, ha considerado utilizar el mismo producto de Nivea como desinfectante situado a la entrada para cualquier consumidor que quiera entrar en la tienda, como se puede ver en la figura 7.

Añadiendo a lo anterior, Nivea ha sabido de dotar a su producto de una alta calidad no sólo percibida, ya que tiene los siguientes beneficios:

- Solución hidroalcohólica para la limpieza de manos sin agua.
- Su formato en spray permite una pulverización excelente y de muy fácil uso.
- Grado alcohólico 80º (80% v/v). El alcohol utilizado es etanol cosmético por lo que además cumple con todos los requerimientos cosméticos, donde no se permiten sustancias CMR.
- Está fabricado con glicerina de calidad cosmética para hidratar la piel, evitando así la sensación de sequedad y tirantez característica de las fórmulas alcohólicas, dejando la piel hidratada, suave y flexible.
- La fórmula incluye peróxido de hidrógeno para asegurar que no hay crecimiento de esporas.

Figura 7: Gel de Nivea como desinfectante de tienda



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con lo anterior, se puede observar que Nivea no se ha olvidado del objetivo de sus productos principales, y ha conseguido realizar una fórmula, que además de desinfectar, hidrata las manos.

Nivea, a raíz de una situación concreta, ha conseguido realizar una acción de marketing que ha supuesto el lanzamiento de un nuevo producto para la empresa.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN:

Cuestión 1. ¿Qué aspectos del Marketing Mix son los más utilizados por Nivea?

Mayoritariamente, y sobre todo si nos centramos en la primera parte de la estrategia realizada por NIVEA, los elementos más predominantes del Marketing Mix son los siguientes:

-Producto: Para empezar Nivea ha conseguido ampliar su cartera de productos con un producto que a día de hoy cuenta con mucha demanda, además, el packaging del mismo es perfectamente identificativo y corporativo, lo que hace que Nivea haya realizado muy bien sus técnicas enfocadas a las políticas del producto como parte del Marketing Mix.

-Promoción: Si bien en un primer momento la acción de Nivea pretende ser desinteresada y no lucrativa, no deja de ser una acción que potencia de forma considerable la imagen de responsabilidad social corporativa de la empresa, por lo que Nivea ha hecho eco de su acción en sus Redes Sociales y además ha aparecido en diversos blogs de internet.

-Distribución: En este caso se considera que es el aspecto más importante utilizado por Nivea en cuanto a las políticas del Marketing Mix. El principal problema general que predominaba en esos momentos era la falta de existencias de gel hidroalcohólico, y Nivea fue la encargada de fabricarlo, y después de distribuirlo a diferentes organizaciones de todo el mundo, por lo que el papel de la distribución ha sido clave para llevar a cabo la estrategia planteada por Nivea.

-Precio: En la primera parte de la estrategia, el precio no ha sido utilizado ya que el gel hidroalcohólico fue distribuido por Nivea de una forma desinteresada.

En cuanto a la segunda parte de la estrategia:

-Precio: en este caso Nivea ya comercializa su gel hidroalcohólico, utilizando un precio aceptable en el mercado.

-Distribución: También juega un papel importante ya que el producto se puede encontrar en canales de distribución adecuados para los clientes-objetivo de la marca.

-Las acciones de producto y promoción, son similares a las de la primera etapa de la estrategia.

Cuestión 2. ¿Crees que la acción hecha por Nivea, se trataba desde un principio de una estrategia de Marketing?

Se considera que en un primer momento la acción realizada por Nivea, es mayoritariamente no lucrativa, ya que ha movilizado varias de sus plantas encargadas de fabricar productos de la marca para la fabricación de geles hidroalcohólicos. Un punto destacable y es por el mismo por lo que la acción no es en su totalidad no lucrativa, es porque el reparto de estos geles se hizo en un packaging perfectamente diseñado para este mismo gel, siguiendo la imagen corporativa de la marca, debido a esto, la empresa conseguía estar presente en numerosos centros, hospitales y demás organizaciones de una forma muy fácil, por lo que en este caso, sí que se trata de una estrategia de marketing realizada de forma paralela a una actividad social. Además, este gel se acabaría vendiendo en diferentes puntos.

Cuestión 3. ¿Qué otras acciones de promoción podría haber llevado a cabo Nivea en la fase de comercialización de su nuevo producto?

En función de lo visto anteriormente, cabe destacar que todas las acciones de comunicación que ha realizado Nivea han sido más enfocadas a los “medios no tradicionales de comunicación”, y ello ha hecho que la acción no sea tan conocida por toda la población. Por lo que, si verdaderamente la estrategia de Nivea está enfocada al Marketing como se ha indicado en la anterior pregunta, la empresa podría haber utilizado algún medio más tradicional y masivo como la televisión para conseguir mayor relevancia.

4. CONCLUSIONES:

A raíz de la pandemia mundial originada por el virus COVID-19, la vida diaria de toda la población se vio afectada por el uso de mascarillas, geles desinfectantes, entre otros. La demanda repentina de este tipo de producto hizo que en un primer momento no hubiera las suficientes existencias para todas las organizaciones. Fue en este punto cuando Nivea entró en acción.

Recapitulando, Nivea ha sabido encontrar una gran oportunidad para actuar, ya que ha visto cómo su cartera de productos se podía ver ampliada, ya que una vez más, su nuevo gel hidroalcohólico tiene como fin último el cuidado de las personas. Esta acción, ha supuesto la realización de varios aspectos concordantes con el Marketing:

- Potenciamiento de la imagen de Responsabilidad Social Corporativa de Nivea mediante la donación de gel hidroalcohólico fabricado por la propia empresa, acción que los medios de comunicación han hecho eco, al ser un aspecto de Responsabilidad Social Corporativa a tener en cuenta.
- Acciones de branding, donando el producto con su packaging habitual para que la marca estuviera presente en diferentes organizaciones, hospitales, escuelas, etc. Como se ha descrito en el desarrollo del caso, se han donado un total de 5.000.000 de producto, lo que implica una presencia importante de Nivea en muchos escenarios.
- Potenciar la acción con promoción en Redes Sociales sobre la situación, mediante la creación de un hashtag determinado, con apoyo de diseños creativos y logrando esa interacción que caracteriza a los perfiles de Redes Sociales.
- Comercialización del producto, ampliando la cartera de productos de la empresa, apoyándose en las acciones de responsabilidad social descritas anteriormente. Lo más significativo es el hecho de que Nivea ha conseguido incluir un producto con una demanda estacional muy alta, de la mejor forma posible.

Para concluir, se considera que Nivea ha actuado de una forma doble, por un lado ha querido poner su granito de arena a la causa, movilizándolo de forma no lucrativa algunas de sus fábricas para la fabricación de gel hidroalcohólico para la donación de un total de 5.000.000 de productos a diferentes organizaciones.

Por otro lado, la acción no deja de ser una muy buena estrategia de Marketing que ha culminado en la mejor forma de comercialización e introducción de un nuevo producto que además cuenta con mucha demanda en el día de hoy.

BIBLIOGRAFÍA:

- COVID19: artículos de higiene más comprados Brasil. (2020, 23 abril). Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1110067/productos-higiene-mas-consumidos-covid-19-brasil/>
- Estudios e Información Capital Madrid S.L. (2020, 23 marzo). *Pernod Ricard, Nivea, González Byass y Bacardi ceden plantas para hacer desinfectantes contra el coronavirus*. CapitalMadrid. Recuperado de: <https://www.capitalmadrid.com/2020/3/23/55969/pernod-ricard-nivea-gonzalez-byass-y-bacardi-ceden-plantas-para-hacer-desinfectantes-contra-el-coronavirus.html>
- Hi Retail. (2020, 27 marzo). *LA FÁBRICA DE NIVEA EN ESPAÑA PRODUCE Y DONA 5.000 BOTELLAS DIARIAS DE SOLUCIÓN HIDROALCOHÓLICA*. Recuperado de: https://hiretail.es/actualidad/centros-comerciales/la-fabrica-de-nivea-en-espana-produce-y-dona-5-000-botellas-diarias-de-solucion-hidroalcoholica/?fbclid=IwAR3_tzR2pPftYCIEkEcCjLnwXkv_Gr9rLCDdT2OH_ZVo9f9Js9cEtD6kEaM
- L/D Agencias. (2020a, marzo 19). *Nivea ofrece su fábrica de Tres Cantos para producir geles hidroalcohólicos*. Libre Mercado. Recuperado de: <https://www.libremercado.com/2020-03-19/nivea-ofrece-su-fabrica-de-tres-cantos-para-producir-geles-hidroalcoholicos-por-el-coronavirus-1276654264/>
- NIVEA. (2020). *NIVEA*. Sitio web oficial [<https://www.nivea.es/productos/solucion-hidroalcoholica-para-manos-84123000019600244.html> .]
- PHFARMA. (2020, 18 agosto). *Materiales de protección, suplementos vitamínicos y productos para mascotas lideran la demanda en las farmacias durante la Covid-19*. Recuperado de: <http://www.pmfarma.es/noticias/29025-materiales-de-proteccion-suplementos-vitaminicos-y-productos-para-mascotas-lideran-la-demanda-en-las-farmacias-durante-la-covid-19.html>
- Redacción. (2020, 3 abril). *Nivea España dona 2.520 unidades de gel hidroalcohólico a Soria*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200403/48281640523/nivea-espana-dona-2520-unidades-de-gel-hidroalcoholico-a-soria.html>
- Río, B. (2020, 23 junio). *Nivea lanza su solución hidroalcohólica para la desinfección de manos*. ELLE. Recuperado de: <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a32943560/nivea-solucion-hidroalcoholica/>
- Solución Hidroalcohólica*. (2020). DRUNI. Sitio web oficial [https://www.druni.es/solucion-hidroalcoholica-nivea-spray?gclid=CjwKCAjw8-78BRA0EiwAFUw8LOZAFdXwAHOGvMy11yKWV3vm4ry6XY_deh1HFCyLO4v1Y_1TCNPREBoCstoQAvD_BwE]