

# 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	<a href="http://hdl.handle.net/10400.26/36120">http://hdl.handle.net/10400.26/36120</a>
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

<b>CASOS SÉNIOR.....</b>	<b>10</b>
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
<b>RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE .....</b>	<b>77</b>
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
<b>MARKETING SOCIAL.....</b>	<b>155</b>
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
<b>MARKETING VERDE .....</b>	<b>248</b>
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
<b>EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL .....</b>	<b>290</b>
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
<b>MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS COM IMPACTO SOCIAL .....</b>	<b>350</b>
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
<b>MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS.....</b>	<b>368</b>
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

<b>DIGITALIZAÇÃO E MARKETING COM IMPACTO SOCIAL.....</b>	<b>386</b>
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
<b>COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL E COESÃO SOCIAL NUMA PERSPETIVA DE MARKETING TERRITORIAL.....</b>	<b>412</b>
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
<b>ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS .....</b>	<b>437</b>
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
<b>DIRECCIÓN COMERCIAL .....</b>	<b>480</b>
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

<b>MARKETING ESTRATÉGICO.....</b>	<b>585</b>
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
<b>MARKETING PÚBLICO.....</b>	<b>678</b>
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

## NO HAY UN MEDITERRÁNEAMENTE SIN MEDITERRÁNEO

**José Luis Vázquez Burguete**

*(Universidad de León, España)*

**Ana Lanero Carrizo**

*(Universidad de León, España)*

**Lorena GarcíaAlcoba**

**Laura Marcos Carnero**

**Paula Santos González**

**Cristina Sanzo Díaz**

### RESUMEN

Damm es una empresa española dedicada, principalmente, a la fabricación y producción de cerveza. Entre las más conocidas se encuentra Estrella Damm, que nació como una cerveza ligera adaptada al clima mediterráneo y que, hoy en día, ha conseguido posicionarse como la principal marca de la empresa cervecera.

A pesar de que su mercado principal se encuentra en la costa mediterránea, la marca ha logrado introducirse en más de 70 países, entre los que destaca Reino Unido.

Una de las principales razones de su éxito posiblemente se deba a cómo ha utilizado la publicidad a lo largo de todos estos años de actividad. Desde 2009 Estrella Damm lleva destacando en este ámbito con su proyecto llamado “Mediterráneamente” en el cual ofrece anuncios en los que las historias de verano, continuamente rodeadas de cerveza, son las protagonistas. Sin embargo, en 2019 decidió dar un giro a este proyecto con una campaña de concienciación en línea con las políticas de sostenibilidad de la marca.

### ABSTRACT

Damm is a Spanish company mainly dedicated to the manufacture and production of beer. Among them, the best known is Estrella Damm, which was born as a lager beer adapted to the Mediterranean climate and which, today, has positioned itself as the main brand of the beer company.

Despite the fact that its main market is on the Mediterranean coast, the brand has managed to introduce itself in more than 70 countries, among which the United Kingdom stands out.

One of the main reasons for its success is possibly due to how they have been using advertisement throughout all these years of activity. Since 2009 Estrella Damm has been standing out in this section with its project called “Mediterráneamente” where it offers advertisements in which summer stories, continuously surrounded by beer, are the protagonists. However, in 2019 the company decided to change this project with an awareness campaign in line with the brand sustainability policies.

## 1. INTRODUCCIÓN

Damm es una empresa fabricante y comercializadora de, principalmente, cervezas. Fue fundada en 1876 por un alsaciano que residía en Barcelona, August Kuentzmann Damm. La cerveza principal de esta empresa es Estrella Damm, una pilsner catalana más conocida como la cerveza mediterránea, y la que será objeto de estudio en este trabajo. Esta cerveza es el resultado de la combinación de malta de cebada, arroz y lúpulo, ingredientes 100% naturales. La levadura es otro de los ingredientes que los hace únicos, por eso es que tienen tres reservas de esta levadura guardadas bajo la máxima seguridad en Barcelona, Valencia y Londres. Desde 1904 es reconocida mundialmente y actualmente, Estrella Damm se encuentra disponible en más de 133 países.

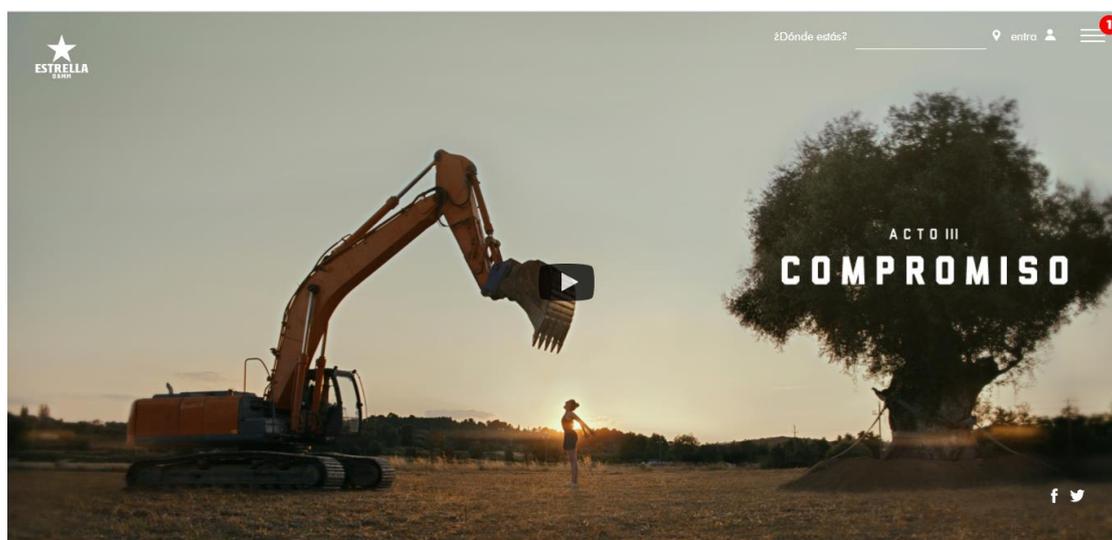
En 2009, la compañía quiso cambiar el posicionamiento con los spots de "Mediterraneamente", el primero de ellos fue la campaña "Formentera" y su eslogan fue "Lo bueno nunca acaba si hay algo que te lo recuerda" siguiendo en los años posteriores con una dinámica parecida y destinos del turismo español en verano, los cuales causaron furor en todos los públicos ya que cada año incluían diferentes famosos a nivel internacional. Desde entonces, se ha posicionado como la cerveza mediterránea relacionada con la cultura, el conocimiento, el entretenimiento, los amigos, la tradición, la salud, y un largo etcétera.

En 2019, se produce un giro total en los spots centrándose éstos en la importancia de cuidar el mar y protegerlo de la contaminación, ya que sin Mediterráneo no hay Mediterraneamente. Con "Acto I. Alma" la marca ha presentado una campaña cargada de concienciación. Ese mismo año llegó la segunda parte del esperado anuncio con el "Acto II. Amantes" en el cual la compañía cervecera da voz a cinco asociaciones que luchan por la conservación del Mediterráneo y las especies que lo habitan. En 2020 llega el Acto III. Compromiso" en el cual un grupo de jóvenes, hijos de la madre naturaleza, danzan al son de los cuidados y la protección del medio ambiente por parajes mediterráneos.

La sostenibilidad es el eje del plan estratégico de Damm. Se ha puesto en marcha un plan con el fin de disminuir las emisiones anuales de CO2, que ha permitido reducir la huella de carbono en más de 2.600 toneladas anuales en sus plantas de producción y envasado. Como muestra de la firme apuesta de la compañía por la sostenibilidad, durante el último ejercicio 2018, Damm invirtió 4 millones de euros en el desarrollo de nuevas acciones de mejora medioambiental y actividades de mantenimiento.

En la página web de Estrella Damm se puede encontrar un apartado dedicado únicamente a todas las "películas" o spots que la compañía ha ido creado a lo largo de los años, como puede observarse en la Figura 1. El primero en aparecer es el "Acto III. Compromiso" seguido de los otros dos actos y posteriormente todos los relacionados con "Mediterraneamente", en orden del último creado al primero.

**Figura 1.** Pantalla de inicio en el apartado de películas de la página web de Estrella Damm.



Fuente: [ <https://www.estrelladamm.com/peliculas> ], a fecha 23 /10/2020.

**Figura 2.** Pantalla de inicio en el apartado de sostenibilidad de la página web de Estrella Damm.



Fuente: [ <https://www.estrelladamm.com/sostenibilidad> ], a fecha 23/10/2020.

Entre las acciones de sostenibilidad seguidas por Estrella Damm para la reducción de su huella ambiental, como puede observarse en la Figura 2, se encuentran las siguientes:

- Eliminación de las anillas de plástico: Después de la prueba piloto que iniciaron en abril de 2019, en la compañía procedieron a la implementación de un sistema que las sustituye por cartón 100% biodegradable. La actual crisis sanitaria ha afectado la sustitución, que reactivaron a finales de julio y que tendrán totalmente implementada a finales de este año 2020.
- Eliminación del plástico decorado de los packs de latas: Están trabajando para sustituir los plásticos decorados que envuelven los packs de latas por cartón. Calculan que para el 2021 esté acabado.
- El cartón proviene de bosques gestionados de forma sostenible y responsable: Con esta finalidad trabajan con proveedores para que las etiquetas y los materiales de envasado sean más respetuosos con el medio ambiente. Además, cuentan con los sellos PEFC y FSC, que certifican que el cartón que se usa proviene de bosques gestionados de forma sostenible y responsable.
- El 65% de los envases son retornables y el 100%, reciclables: Las botellas de Estrella Damm de los locales de hostelería son retornables. Están hechas de un vidrio resistente, lo cual asegura poder darles el máximo de vidas posible. Cuando las botellas están desgastadas se reciclan para hacer nuevos envases.
- Fomentan el reciclaje de los envases: Como miembros fundadores de Ecovidrio fomentan el reciclaje de sus botellas. En el año 1992 instalaron los primeros puntos de reciclaje de latas en Barcelona, y hoy en día tienen más de 349 puntos a lo largo de la costa mediterránea.
- Emplean ingredientes 100% naturales y de proximidad: Usan ingredientes de proximidad con vistas tanto a garantizar la calidad y el origen de sus materias primas como a poder elaborar la cerveza sin añadir aditivos, ni conservantes, ni sulfitos.
- Reaprovechan los residuos orgánicos para la alimentación animal: En el año 2019 reaprovecharon 100.000 toneladas de bagazo (residuo de materia después de extraído su jugo), el 100% del subproducto del proceso de cocción, como alimento para animales de granja.
- Reducen el consumo de agua: En los últimos 10 años la cifra efectiva de reducción del consumo de agua en las fábricas ha sido de un 34%.
- Utilizan energía eléctrica certificada verde: Desde 2014 el 100% de la energía eléctrica que usan tiene certificado de origen verde. Así garantizan que la cantidad de energía que consumen se suministra a la red eléctrica desde fuentes naturales y renovables.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

Estrella Damm lleva desde el año 2009 lanzando campañas de “Mediterraneamente” en las que explica historias con grandes vínculos emocionales de amistad y felicidad, todas ellas bajo un contexto de “buenrollismo” a pie del mar Mediterráneo. Dejando atrás la línea argumental que tenían hasta el momento sus campañas, la empresa decidió en 2019 dar un giro radical a las mismas, naciendo así el “Nuevo Mediterraneamente”, campañas que dejan a un lado el humor y la felicidad del verano para mostrar y concienciar sobre lo que le está ocurriendo al Mediterráneo.

Este proyecto refuerza el compromiso que Estrella Damm tiene con la sostenibilidad desde hace algunos años, mostrando una campaña de concienciación acerca de la contaminación del medioambiente y más concretamente, del mar, ya que España es uno de los países que recolecta más de 30.000 millones de residuos plásticos al día. Por ello, Estrella Damm lanzó el mensaje de “No hay Mediterraneamente sin Mediterráneo”.

Hasta ese momento el target de la compañía eran jóvenes de entre 18 y 35 años, pero ahora son todos los espectadores, ya que no diferencian por edad, sexo o características, sino que se abren a todas las personas para que sean solidarias y protejan las riquezas del planeta, como el mar Mediterráneo.

El posicionamiento actual convierte al Mediterráneo como protagonista y no le da a Estrella Damm valores emocionales de fiesta, sino que le atribuye el poder de concienciar a todos de proteger el medio ambiente si se quiere seguir disfrutando.

Esta nueva edición de “Mediterraneamente” consta de tres campañas, las cuales la marca cervecera denominará como actos: “Alma”, “Amantes” y “Compromiso”. Cada acto se lanzó en un momento determinado, los dos primeros en el verano de 2019, y el tercero y último, en el verano de 2020. Estos actos no son independientes, sino que cuentan una historia, la historia del Mediterráneo. En Alma se podía ver la emergencia ecológica que sufre el Mediterráneo, en Amantes la labor que desempeñan todos aquellos que dedican sus vidas a revertir dicha situación (buceadores, biólogos marinos, investigadores, ONGs) y en Compromiso, como trabajando de forma colaborativa se puede proteger el planeta.

### Acto I. Alma

Bajo este nombre, Estrella Damm lanza, el 8 de julio, Día Mundial de los Océanos, la primera parte del nuevo “Mediterraneamente” con el propósito de concienciar a la sociedad sobre la importancia que tiene cuidar el medioambiente, y más concretamente, la importancia de preservar el mar Mediterráneo si queremos seguir disfrutando de él.

El spot publicitario consta de 1 minuto y 12 segundos en los que la protagonista, la cual representa el alma del mediterráneo, baila y se mueve sobre el fondo del mar al ritmo de una canción cuya letra pretende ser para el espectador, un empujón hacia la acción. De repente cambia, y ésta se ve sorprendida por un inmenso número de plásticos, representando la realidad que sufren, a diario, las criaturas que habitan el fondo marino. De esta forma, mientras ella se desvanece, aparece en pantalla “Si queremos mantener nuestra forma de vivir. ¿No deberíamos proteger aquello que la hace posible?”.

El mensaje de “Alma” apela a la emocionalidad y racionalidad del espectador a través de unas imágenes sobrecogedoras sobre la realidad que sufre el mar Mediterráneo, con el fin de que éstos reflexionen sobre el impacto que originan en el medioambiente.

Este anuncio ha conseguido registrar 11 millones de visualizaciones en la plataforma de YouTube, como puede observarse en la Figura 3, más de 200.000 reproducciones en Instagram, y casi 700.000 en Facebook, además de casi 10.000 veces compartido por esta misma red social. Así mismo, recibió el Oro a la Relevancia Social en los Premios Eficacia 2020 y cinco Oros en Craft en los Premios Nacionales de Creatividad, en las secciones de dirección de arte, diseño de producción, dirección de fotografía, realización y sonido/música.

Ha sido tal el éxito alcanzado, que este 1 de octubre de 2020 fue lanzada la versión anglosajona, “Soul”, a los medios de comunicación y redes sociales de Reino Unido, acumulando ya 2,5 millones de visualizaciones en YouTube.

El mercado anglosajón era uno de los principales objetivos de la marca cervecera para seguir concienciando más allá de sus fronteras, y parece estar resultando eficaz si se tiene en cuenta que tan solo dos semanas después de ser emitido, ya se estaba publicando un artículo en la revista británica “The Grocer” definiendo la campaña como “anuncio de la semana”.

**Figura 3.** Pantalla de búsqueda de la Plataforma de YouTube sobre el Acto I de Estrella Damm.

Fuente: [ [https://www.youtube.com/results?search\\_query=actos+estrella+damm](https://www.youtube.com/results?search_query=actos+estrella+damm) ], a fecha 29/10/2020.

## Acto II. Amantes

Diecisiete días más tarde se lanzaba la segunda parte de la exitosa campaña “Mediterráneamente” con el nombre de “Amantes”. Este acto pretende homenajear a todas aquellas personas que han dedicado y dedican su vida al océano, y dar visibilidad a las labores que desempeñan buceadores, biólogos marinos o investigadores con el fin de cuidar este entorno.

Este spot publicitario tiene una duración un poco más extensa que el primero, ya que finaliza a los 2 minutos y 7 segundos. Al igual que en el anterior, la música toma un papel protagonista, ya que en este caso, son las voces de quienes dedican su vida al cuidado de los océanos quienes piden disculpas por la contaminación que sufre. La melodía que acompaña “Amantes” da respuesta a la letra de “Alma”, que hablaba de la perplejidad del mar ante la contaminación que sufre.

Estrella Damm ha querido destacar la labor que hacen cinco organizaciones concretas por los océanos, haciendo partícipes y protagonistas del spot publicitario a Txema Brotons de asociatursiops.org (asociación que protege a los cetáceos), a Raúl Álvarez de ghostfishing.org (organización centrada en la limpieza de los fondos marinos), a Ric Sagarminaga de savethemed.org (asociación que se dedica a la limpieza de playas y océanos), a Manu San Félix de vellmari.org (organización centrada en la investigación y conservación del fondo marino) y a Claudia Auladell de wildlifesense.com (asociación dedicada a la investigación y protección de tortugas marinas). A lo largo del spot, se puede ver cómo es el día a día de los protagonistas y cómo son las labores que realizan para salvar y cuidar los océanos.

El spot original de la campaña “Acto II. Amantes” tiene hoy en día más de 10 millones de visualizaciones en la plataforma de YouTube, como se ven en la Figura 4. Además, en otras redes sociales como son Instagram y Facebook, la cuenta oficial de Estrella Damm también ha posteado el anuncio, llegando a conseguir 119.000 visualizaciones en Instagram y 1 millón en Facebook.

**Figura 4.** Pantalla de búsqueda de la Plataforma de YouTube sobre el Acto II de Estrella Damm.

Fuente: [ [https://www.youtube.com/results?search\\_query=actos+estrella+damm](https://www.youtube.com/results?search_query=actos+estrella+damm) ], a fecha 30/10/2020.

## Acto III. Compromiso

La tercera y última parte de esta nueva campaña de “Mediterráneamente”, se estrenó el 11 de julio de 2020 bajo el nombre de acto III “Compromiso”, en ella se refleja todas aquellas acciones individuales y colectivas que pueden hacer las personas para cuidar el medio ambiente.

El spot tiene una duración de 1 minuto y 40 segundos, y da continuidad al mensaje que lanzó a través de sus dos campañas anteriores, en él se representa a un grupo de jóvenes que llevan a cabo una serie de acciones para detener todo el mal que generan los seres humanos, se muestra cómo trabajando de forma colaborativa y con un objetivo común se puede proteger el planeta. También aparecen una serie de imágenes impactantes, como un ave con una pata enrollada en una red, una excavadora en un campo o una bola de fuego en el bosque. Todo ello acompañado de unos pasos de danza contemporáneos. Hace un llamamiento al papel que ejerce cada persona día a día a través de sus pequeños gestos pueden frenar la emergencia ecológica que está sufriendo el Mediterráneo, ya que como dice en el spot “Porque defender tu

manera de vivir, es una forma muy bonita de vivir”. Al igual que en los anteriores actos, la música acompaña a este acto publicitario con el estribillo “Debe haber otra forma de vivir”, que sirve como hilo conductor entre los tres proyectos.

El video aborda la problemática de los residuos lanzados al mar, y en concreto, de los plásticos y aprovecha para anunciar que finalmente elimina las anillas de plástico de sus packs de cerveza. El año pasado se iniciaron las pruebas de este nuevo sistema en tres cadenas de supermercados, y fue todo un éxito, por lo que la marca decidió aumentar el número de establecimientos en los que se podía encontrar las anillas de cartón. Esta iniciativa supondrá la reducción de 260 toneladas de plástico al año, ya que el nuevo formato será de cartón como se puede ver en la Figura 5, 100% biodegradable, formado con fibras naturales.

**Figura 5.** Imagen del acto III donde se pueden ver las anillas de cartón.



Fuente: [https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-07-13/estrella-damm-elimina-anillas-plastico\\_2677015/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-07-13/estrella-damm-elimina-anillas-plastico_2677015/), a fecha 3/11/2020.

Actualmente, el spot tiene 14.000.000 de visualizaciones en YouTube, como se puede observar en la Figura 6. También se publicó en las redes sociales de la marca, en Instagram tiene alrededor de 330.000 reproducciones y 53.000 en Twitter.

**Figura 6.** Pantalla de búsqueda de la Plataforma de YouTube sobre el Acto III de Estrella Damm.

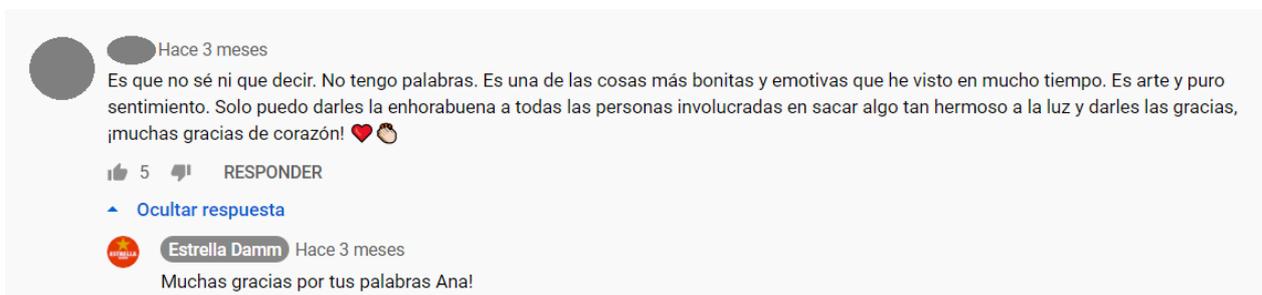


Fuente: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=actos+estrella+damm](https://www.youtube.com/results?search_query=actos+estrella+damm), a fecha 3/11/2020.

Una vez tratados los principales aspectos de cada película, hay que tener en cuenta que todas ellas tienen algo en común, y es que el producto principal de la marca, la cerveza, apenas aparece, incluso en el primer spot no se muestra en ningún momento. Como se ha hablado a lo largo del caso, esto se debe a que la empresa ha querido centrar la atención en el Mediterráneo y en dar voz a la situación en la que se encuentra y no en mostrar su producto, como se ha hecho en las anteriores campañas, en las que su cerveza y la felicidad era los protagonistas de todos sus anuncios.

Otro factor que hay que tener en cuenta es que todas estas campañas se han emitido en el espacio publicitario de la televisión nacional durante un periodo aproximado de dos meses. Como se ha mencionado en cada acto, la propia empresa posteo cada película en diferentes redes sociales, y aunque en algunas como YouTube y Facebook se encuentran comentarios que alaban la labor que está haciendo la marca, como se ve en la Figura 7, en otras como Twitter, los usuarios han mostrado una actitud más disconforme hacia esta iniciativa, como se muestra en la Figura 8.

**Figura 7.** Comentario en YouTube alabando las acciones de la marca.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=3SsbRoyJLH0> ], a fecha 8/11/2020.

**Figura 8.** Comentario negativo en la plataforma de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/BastyRomero23/status/1281906515222372352> ], a fecha 8/11/2020.

La campaña compuesta por las dos primeras películas “Alma” y “Amantes” fue ganadora del Gran Premio Nacional de Creatividad y con seis oros por reflejar una marca que se involucra y representa un verdadero compromiso con el medio ambiente. Además, estos dos actos también han recibido dos galardones en la tercera edición de los Premios Dircom Ramón del Corral 2020 en las categorías de Responsabilidad Social Externa y Campaña Externa; En ese momento, apenas llevaba un mes en pantalla la última pieza, “Compromiso”, por lo que no participó en esta última edición de premios.

### 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿Cuáles son los principales aspectos que han hecho triunfar estas campañas?

Una de las razones principales de su éxito es cómo estas tres campañas llegan al espectador de una manera tan emocional, mostrando aquello que no somos capaces de ver con una acción tan sencilla y dañina a la vez, como puede ser tirar un plástico al suelo y que este termine en el mar.

Siguiendo la línea argumental de lo anterior, esta forma de mostrar una emergencia medioambiental como es la que está sufriendo el mar Mediterráneo, nos acerca y nos pone en la posición, tanto de aquellos que viven en él como de aquellos que dedican su vida a él. Es decir, no es una campaña más sobre sostenibilidad en la que te dice no hagas esto porque es dañino, sino que te muestra lo que sucede a través de “alma”, nos presenta una carta (cantada) de perdón al océano en “amantes” y te incita a colaborar en “Compromiso”.

Un factor que también influye en el éxito de la iniciativa es que se respalda sobre unas políticas que realmente se están llevando a cabo, dando veracidad a su compromiso. El primer ejemplo es la sustitución de anillas de plástico por anillas de cartón biodegradables.

Y, por último, se trata de una campaña muy innovadora, tanto a nivel de marca como de anuncios en general. El nuevo “Mediterráneamente” deja de lado los típicos comerciales en los que la marca muestra cómo x producto mejora tu vida al utilizarlo, para dar paso a una propuesta que nos implica a todos.

**Cuestión 2.** ¿Por qué el producto en sí tiene tan poca visibilidad en cuanto a los spots se refiere?

Al tratarse de un producto tan conocido, el usuario no necesita que se le muestre y se le hable de sus características como podría necesitarse en el caso del lanzamiento de un producto nuevo. Es por esto que, la empresa puede enfocarse en mostrar / promover otras acciones referidas a sus políticas, como es en este caso la sostenibilidad. A través de esta campaña da a conocer una parte de la empresa que posiblemente sea ignorada por muchos y, a su vez, influye en el comportamiento del ser humano concienciando y sensibilizando sobre la basura que, día tras día, termina en el mar Mediterráneo. Además, como se ha dicho anteriormente, la cerveza no era la protagonista en los spots, sino que lo era el Mediterráneo, ya que la principal finalidad de estas tres campañas era hacer ver la emergencia ecológica que sufre y la necesidad que hay de hacer algo para remediarla.

**Cuestión 3.** ¿Crees que estos spots van a suponer un cambio en la actitud de las personas hacia la conservación del medio ambiente?

En relación a comentarios de la gente en YouTube, podemos observar que la inmensa mayoría tienen la misma sensación: es un spot con una gran lección detrás. La gente está acostumbrada a anuncios en los cuales se alude a la fantasía y, en cierto modo, a cosas no realistas con el fin de convencer y vender el producto. Estos spots al ser tan emotivos y reales

han tenido un gran impacto en la audiencia, la cual los considera de verdadera calidad. Hay muchos comentarios que eluden a la conciencia, es decir, son muchos los que piensan que aún estamos a tiempo de lograr un cambio, pero eso sí, hay que hacerlo ya; ya que aunque unos pocos hagan el trabajo de cuidar el medio ambiente, si va a haber otros pocos que hagan todo lo contrario nunca llegaremos a conseguirlo.

Por lo tanto, desde el punto de vista de los comentarios, gracias a estos spots hay una esperanza de que la gente se concientice de que hay que reparar todo el daño que se le ha hecho y se le sigue haciendo al medio ambiente, ya que estamos a nada de que sea irreparable.

#### 4. CONCLUSIONES

Como ya se ha mencionado anteriormente, el elemento principal de esta campaña no es el producto de Estrella Damm en sí, sino que lo son los tres spots acerca del océano que lanzó la empresa entre 2019 y 2020: Alma, Amantes y Compromiso.

A través de Alma, la empresa quiere mostrar cómo es la realidad de los océanos y la vida de todos los seres que viven en sus aguas, que se encuentran rodeados de plásticos y basura. Su continuación, Amantes, pretende reflejar cómo son las labores de todos aquellos que dedican su vida al cuidado e investigación de los mares. Y finalmente, Compromiso, pretende animar a la población a que actúen y se comprometan con el cuidado del mar, mostrando acciones que se pueden llevar a cabo para preservar este entorno.

La principal finalidad de estas tres películas es concienciar a las personas de que no existiría un “Mediterráneamente” sin Mediterráneo, por lo que trata de mostrar a la gente la situación en que se encuentra el mar y hacer un llamamiento a la población para poner remedio a esta situación gracias a las acciones de colaboración de la ciudadanía.

El principal medio a través del cual se dieron a conocer estos spots fue la televisión, por lo que gracias a esto, las acciones de la empresa pudieron llegar a un número muy grande de personas. También se dio a conocer las campañas en redes sociales, aunque como es lógico, el alcance que tuvieron en este medio en comparación con la televisión fue mucho más pequeño, a pesar de que en YouTube las campañas alcanzaron millones de visualizaciones y de comentarios por parte de la audiencia, la cual pudo expresar cada pensamiento y sensación que le producía el spot y sentirse identificada, de alguna manera, con la intención de preservar el medioambiente.

Aunque la televisión es un medio masivo que permite llegar a toda la población, se ha considerado que hubiera sido adecuado que la empresa hubiera llevado a cabo otras acciones de promoción de sus campañas con el fin de llegar a las personas de una manera más directa, ya que a veces la televisión no capta toda la atención de los espectadores durante los espacios publicitarios al estar estos tan acostumbrados a cambiar rápidamente de canal si empiezan a salir muchos anuncios. Sin embargo, a través de las múltiples reseñas de YouTube, se puede observar que está muy bien orientado en esa plataforma, ya que la gran mayoría comentaba que había merecido la pena que se detuviese el video que estaban reproduciendo por ver el maravilloso spot que Estrella Damm había creado para concienciar a todos.

La razón principal por la que se ha seleccionado este tema es por la manera en que se trata la conservación del medioambiente. La empresa busca concienciar a la población de la importancia que tiene cuidar el océano desde una perspectiva muy diferente a la de otras campañas sobre el tema, ya que muestra la situación desde dentro. En un primer momento expone a una persona rodeada de basura dentro del mar, haciendo ver cómo se encuentran actualmente los fondos marinos y sus habitantes. Más tarde, muestra la vida que llevan las personas que dedican su vida al mar, buscando que la ciudadanía empatice con ellos y que realmente vean el trabajo tan duro que se realiza para preservar el océano y más cuando hay una cantidad inmensa de personas que no lo cuidan y arrojan basura. Finalmente, la empresa hace un llamamiento a la población para que actúe y que pueda cambiar esta situación de una vez por todas. Esta perspectiva a la hora de enfocar el problema, con sus ya tan conocidos spots, ha resultado muy llamativa a la par que explícita, por lo que se considera que será más efectiva. La razón por la que esta perspectiva es más efectiva es obvia, la gente necesita ver en primera persona el daño que se le está causando al medio ambiente y que si esto no empieza a cambiar, será irreparable.

Además también nos llamó la atención la escasa participación del producto de la empresa en los spots, ya que en los anuncios de otros años la cerveza era un elemento muy importante que se mostraba en numerosas ocasiones a lo largo de estos mismos, y en cambio en las campañas de 2019 y 2020, la cerveza aparece tan solo una vez, e incluso en el primer spot ni aparece, ya que ahora lo importante y lo que de verdad merece la pena anunciar es la situación que sufre el mar Mediterráneo.

**BIBLIOGRAFÍA**

- 2020, J. D. (2020, 13 julio). Tras “Alma” y “Amantes”, llega el “Compromiso” de Estrella Damm. Recuperado 3 de noviembre de 2020, de <https://www.elpublicista.es/anunciantes/tras-alma-amantes-llega-compromiso-estrella-damm>
- Cervera, M. (2019, 16 junio). Todos los secretos de «Ànima», el nuevo anuncio de Estrella Damm. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190614/todos-los-secretos-de-anima-el-nuevo-anuncio-de-estrella-damm-7504772>
- Comunicación Estrella damm, V. T. L. E. (2018, 9 febrero). SEGMENTACIÓN. Recuperado 28 de octubre de 2020, de <https://comunicacionestrelladamm.wordpress.com/2018/02/08/segmentacion/>
- Corporate, D. (2019, 5 junio). La sostenibilidad, eje del plan estratégico de Damm | Damm Corp. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://www.dammcorporate.com/es/la-sostenibilidad-eje-del-plan-estrategico-de-damm>
- Damm Corporate. (2019, 10 junio). ‘Alma’, la nueva campaña de Estrella Damm | Damm Corp. <https://www.dammcorporate.com/es/alma-la-nueva-campana-de-estrella-damm>
- Damm Corporate. (2020, 12 mayo). ‘Alma’ y ‘Amantes’, galardonada en los Premios Dircom Ramón del Corral 2020 | Damm Corp. Recuperado 25 de octubre de 2020, de <https://www.dammcorporate.com/es/alma-y-amantes-galardonada-en-los-premios-dircom-ramon-del-corral-2020>
- Damm, E. (s. f.). Sostenibilidad | Estrella Damm. Recuperado 20 de octubre de 2020, de <https://www.estrelladamm.com/sostenibilidad>
- Estrella Damm - La Cerveza Mediterránea | Damm. (s. f.). Recuperado 1 de octubre de 2020, de <https://www.damm.com/es/cervezas/estrella-damm>
- Estrella Damm cambia el chip para concienciar al espectador. <https://www.hellovalencia.es/estrella-damm-reivindica-la-situacion-de-los-oceanos-en-su-nuevo-anuncio-veraniego/>
- elEconomista. (2020, 29 julio). Damm y el Mediterráneo: una historia de más de 140 años. Recuperado 20 de octubre de 2020, de <https://www.economista.es/especial-turismo-2020/noticias/10686364/07/20/Damm-y-el-Mediterraneo-una-historia-de-mas-de-140-anos.html>
- elplural.com. (2019, 11 junio). La nueva campaña de Estrella Damm se centra en la protección del Mediterráneo. El Plural. [https://www.elplural.com/oxigena2/gastro/la-nueva-campana-de-estrella-damm-se-centra-en-la-proteccion-del-mediterraneo\\_218266102](https://www.elplural.com/oxigena2/gastro/la-nueva-campana-de-estrella-damm-se-centra-en-la-proteccion-del-mediterraneo_218266102)
- Gimeno, M. F. (2020, 13 julio). Anuncio Estrella Damm 2020: Acto III. Recuperado 3 de noviembre de 2020, de <https://molismedia.com/magazine/anuncio-estrella-damm-2020/hello-valencia>. (2019, 13 junio).
- Extradigital. (2020, 14 octubre). ‘Mediterráneamente’ y Estrella Damm brillan en los Premios Nacionales de Creatividad 2020. Recuperado 26 de octubre de 2020, de <https://www.extradigital.es/mediterraneamente-y-estrella-damm-brillan-en-los-premios-nacionales-de-creatividad-2020/elEconomista>.
- Ibiza, D. (2020, 14 julio). Sabor pitiuso en el nuevo anuncio de Estrella Damm. Recuperado 26 de octubre de 2020, de <https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2020/07/14/sabor-pitiuso-nuevo-anuncio-estrella/1155511.html>
- La Vanguardia. (2019, 25 junio). Los ‘Amantes’ del Mediterráneo, el segundo acto del anuncio del verano de Estrella Damm. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20190625/463119328926/segunda-parte-anuncio-estrella-damm-spot-verano-2019.html>
- Muñiz, M. (2019, 26 junio). Estrella Damm lanza el segundo acto de su anuncio homenajeando a todos los que cuidan del Mediterráneo. Recuperado 25 de octubre de 2020, de <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a28191948/estrella-damm-anuncio-verano-segunda-parte-mediterraneo-proteccion-homenaje-voluntarios-oncienciacion/>
- Pasarin, D. (2019a, junio 10). ESTRELLA DAMM REMUEVE CONCIENCIAS EN SU CAMPAÑA ‘ALMA’ Y CON UN POSICIONAMIENTO SOLIDARIO HACIA EL MEDITERRÁNEO. Marketing AF Centro de Estudios de Barcelona. <https://marketingafbarcelona.wordpress.com/2019/06/10/estrella-damm-remueve-conciencias-en-su-campana-alma-y-con-un-posicionamiento-solidario-hacia-el-mediterraneo/>
- Reason Why. (2020a, 25 junio). El segundo acto del anuncio de Estrella Damm: Amantes. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/segunda-parte-anuncio-estrella-damm-amantes-2019>
- Reason Why. (2020, 3 noviembre). «Alma», de Estrella Damm, llega al mercado anglosajón. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/alma-estrella-damm-mercado-anglosajon>
- Sabrià, S. (2008, 25 mayo). Damm se lanza al mercado exterior. elperiodico. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20080525/damm-se-lanza-al-mercado-exterior-63254>
- Why, R. (s. f.). Todos los spots de Estrella Damm #Mediterráneamente. Recuperado 14 de octubre de 2020, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/todos-los-spots-de-estrella-damm-mediterraneamente>
- Why, R. (s. f.-b). Ya está aquí el anuncio de Estrella Damm 2020: Acto III Compromiso. Recuperado 14 de octubre de 2020, <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-estrella-damm-2020>