

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

“POR MÍ Y POR TODOS MIS COMPAÑEROS”

Carmen Hidalgo-Alcázar

(Universidad de León, España)

César Sahelices Pinto

(Universidad de León, España)

Laura Marcos Carnero

Paula Santos González

Cristina Sanzo Díaz

RESUMEN:

UNICEF es una agencia de la Organización de las Naciones Unidas que promueve ayuda humanitaria y desarrollo a niños y madres de países en desarrollo. Esta organización ha estado protegiendo los derechos de los niños y niñas durante más de 70 años, y en especial el derecho de la salud. Su lucha se basa en conseguir que todos los niños y niñas tengan una vida saludable, una educación de calidad y una protección ante cualquier tipo de violencia.

Con la campaña “Por mí y por todos mis compañeros”, UNICEF utiliza la típica frase que todos los niños utilizan de pequeños jugando al escondite con el fin de concienciar a la sociedad, empresas e instituciones sobre la situación de la infancia en muchos lugares del mundo y para reclamar los mismos derechos.

ABSTRACT:

UNICEF is an agency of the United Nations Organization that promotes humanitarian aid and development for children and mothers in developing countries. This organization has been protecting children's rights for more than 70 years, and especially the right to health. Their fight is based on ensuring that all boys and girls have a healthy life, quality education and protection against any type of violence.

With the campaign "For me and for all my colleagues", UNICEF uses the typical phrase that all children use as children playing “hide and seek” to raise awareness in society, companies and institutions about the situation of children in many parts of the world and to claim the same rights.

1. INTRODUCCIÓN

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia o UNICEF es una agencia de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) presente en 35 países y con sede en Nueva York destinada a la protección de los derechos de niños y madres de países en desarrollo.

Originalmente fue creada en 1946 bajo el nombre de Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia con el objetivo de proporcionar ayuda a aquellos niños de Europa que tuvieron que sufrir la Segunda Guerra Mundial. Siete años más tarde, pasa a convertirse en una institución permanente de la ONU con el fin de salvaguardar y proteger los derechos de los niños, así como impulsar el desarrollo a través de la educación.

Actualmente trabaja en más de 190 países y territorios a través de diferentes programas y acciones dedicados a mejorar las condiciones de vida de los niños, orientando su labor en cuatro áreas clave:

- *Supervivencia:* La mayor parte de las causas de mortalidad infantil en lugares como África Subsahariana y Asia Meridional se pueden prevenir mejorando la nutrición, y con ello la salud. Para ello, UNICEF interviene desde el embarazo y los primeros años de vida, suministrando, tanto a niños como madres, medicamentos, complementos alimenticios y agua potable, además de vacunarse contra enfermedades mortales.
- *Educación:* Aprender y desarrollar su potencial es otro de los derechos que todos deberíamos tener, pero que debido a la pobreza, la discriminación de género, los conflictos o incluso la falta de maestros e infraestructuras, no siempre puede darse. Para mejorar esta situación, UNICEF lucha mano a mano con los gobiernos para aumentar el presupuesto destinado a educación, y proporcionar material y programas de desarrollo de habilidades para la vida, entre otros.
- *Protección e inclusión social:* Protegiendo a los niños que están expuestos a cualquier forma de explotación, abuso, violencia o exclusión, es posible romper con estas prácticas completamente perjudiciales que amparan sus normas sociales y que generan, a su vez, ese círculo vicioso de pobreza extrema en el cual se ven inmersos. Tratando de paliar esta situación en la que se encuentran miles de niños, UNICEF actúa protegiendo a las niñas contra la mutilación genital, facilitando el registro de nacimiento que muchos padres no hacen, reintegrando ex niños y niñas soldado, y un largo etcétera de acciones similares.
- *Acción en emergencias:* Las consecuencias de los desastres y conflictos que sufre nuestro mundo cada día, pone en riesgo la vida de millones de niños. Es por esto que, UNICEF ha creado un “Fondo de Emergencias” para dar respuesta de manera inmediata a los contratiempos que puedan surgir y, a su vez, poder seguir trabajando en las crisis crónicas.

La manera en la que llevan a cabo este trabajo es, en su mayor medida, por medio de: programas que impulsan una reforma legislativa de muchas de las leyes que, desgraciadamente, no tienen en consideración los derechos de los niños; tareas de promoción presupuestaria para la ayuda de entidades locales que luchan por este fin; presentación de informes en la Secretaría General de las Naciones Unidas para la liberación de niños reclutados por las fuerzas armadas... Y su consiguiente planificación, para el año siguiente, en base a los resultados obtenidos. De esta forma, consiguen tener una base de datos actualizada sobre la situación de los niños, y cómo estas políticas y economías repercuten en ellos.

Paralelamente se crean campañas que, gracias a las aportaciones de socios, donantes, empresas y administraciones públicas, ayudan a financiar estos proyectos. La primera campaña, se creó en 1953 en la lucha contra frambesia, una enfermedad que provoca desfiguraciones, y la cual se curaba con una inyección de penicilina. Al ver la tremenda acogida que tuvo, al año siguiente, Danny Kaye, popular actor cinematográfico de la época y “Embajador Especial” de UNICEF, llevó a cabo la primera película dedicada a las labores realizadas en Asia; *Assignment Children* (vista por 100 millones de personas). Es a partir de este momento, cuando la organización crece de una manera más exponencial y desarrolla proyectos y campañas cada vez más ambiciosos.

Algunas de éstas son: #ParaTodoslosNiños, campaña para la igualdad en la que se viralizó un vídeo llamado “¿qué harías si vieras a una niña de 6 años sola en la calle?”; #Elviajedesuvida, campaña de sensibilización por los afectados de la guerra en Siria; *Mi Nombre es Kimbo*, spot dedicado a concienciar y movilizar a nuestra sociedad a través de la empatía; *Regalo Azul de UNICEF*, campaña para la donación de suministros como vacunas, material educativo, alimentos; #Portodosmiscompañeros campaña de concienciación sobre los derechos de los niños, de la cual se va a hablar a continuación.

De esta forma, la organización consigue llegar a un mayor público, dando a conocer su causa de una manera mucho más cercana, y logrando así la implicación tanto emocional como económica de las personas. Es de éstas, de donde proviene el mayor porcentaje de ingresos (68,1%), seguido de ingresos privados y financiaciones de UNICEF Internacional (23,8%) y por último, de Administraciones Públicas (8,1%). Gracias a estos tres pilares, en 2019 consiguió ingresar más de 98 millones de euros.

Estas aportaciones se pueden realizar mediante la página web oficial, donde, tal y como se aprecia en la figura 1, se puede encontrar con facilidad la opción de *hazte socio*; comprando productos UNICEF; nombrando como beneficiario de un seguro de vida a la organización; haciendo un voluntariado; colaborando si se trata de una empresa; etc.

Gracias a esto se van cumpliendo los objetivos del Plan Estratégico, el cual es elaborado en vistas a 3 años, y que, por ejemplo para este 2020 tiene previsto vacunar a 8,5 millones de niños, suministrar agua potable a 28,4 millones de personas, facilitar el acceso de 10,2 millones de niños a programas de educación, tratar la desnutrición de 5,1 millones de niños, proporcionar apoyo psicosocial a 4,5 millones de niños y sus cuidadores, y dar ayudas en efectivo para que 1,7 millones de personas puedan cumplir sus necesidades básicas.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de UNICEF



Fuente: [<http://wwwhttps://www.UNICEF.es>], a fecha 8/10/2020.

2. DESARROLLO DEL CASO:

La campaña “Por Todos Mis Compañeros” fue creada en el año 2019 por UNICEF, agencia de la Organización de las Naciones Unidas que promueve ayuda humanitaria y desarrollo a niños y madres en países en desarrollo.

Con esta campaña, UNICEF buscó sensibilizar acerca de la situación en la que viven muchos niños en todo el mundo, intentando así concienciar a la sociedad, empresas e instituciones a luchar por que todos los niños tengan los mismos derechos. Según datos de UNICEF, 16 millones de niños sufren desnutrición aguda grave y podrían morir; 58 millones de niños en edad escolar primaria no pueden ir a la escuela y la mitad de los niños refugiados de todo el mundo no van al colegio; y 73 millones trabajan cada día en las condiciones más extremas.

El spot creado para esta campaña está protagonizado por un niño que se encuentra en España y que, aparentemente, está jugando al famoso juego infantil del rescate o escondite como se ve en la Figura 2, que consiste en salvarse a uno mismo y al resto de los compañeros, pero a medida que avanza el vídeo, se puede ver que la situación no se desarrolla de manera normal. Cuando el niño llega a la meta y gana, se ve que todos los niños a los que va salvando pertenecen a diferentes países, pero todos ellos tienen algo en común, una realidad mucho más complicada que la suya. El propio director de UNICEF Comité Español explicó “cuando éramos niños y jugábamos al escondite, utilizamos esa frase: ‘Por mí y por todos mis compañeros’, que representaba un acto de generosidad con nuestros amigos. Ese mismo espíritu es el que rige la misión de UNICEF: dar solución a los problemas de la infancia para ofrecerle una vida mejor”.

Figura 2. El protagonista del spot ganando el juego y salvando a sus compañeros.



Fuente: [https://www.vigoalminuto.com/2019/05/13/portodosmiscompañeros-campana-de-ayuda-a-millones-de-ninos-impulsada-por-UNICEF_es/], a fecha 9/10/2020.

El mensaje que UNICEF quiere transmitir a través de esta campaña es que no todos los niños y niñas del mundo viven en igualdad de condiciones, buscando así concienciar a las personas de que es una situación que se puede y debe cambiar con su ayuda y colaboración. El spot de la campaña resalta que esta situación no es un juego de niños, y que es necesaria la ayuda de las personas para poder cambiar las reglas del “juego” y darles a los más pequeños el derecho de tener una infancia digna.

La campaña realizada cuenta con piezas de televisión de 10, 20 y 60 segundos, Mupis Digitales, Jets de Metro, Radio y Prensa en papel y digital. En relación al contenido digital, han llevado a cabo un contenido orgánico y paid audiovisual y gráfico para todos los canales de Social Media de UNICEF Comité Español. Todo ello acompañado de una campaña de SEM (Search Engine Marketing), campaña de email Marketing y F2F (Face To Face) y telemarketing integrado al storytelling de la campaña.

Además, esta campaña contó con la colaboración de Movistar Estudiantes (equipo de baloncesto con sede en Madrid) y su Fundación, con las que ya ha colaborado numerosas veces en el pasado. UNICEF lanzó un reto al equipo y a su afición, que consistía en animarles a donar, a través de su página web, unos kits de rescate, que por 3 euros cada uno, contenían 2 vacunas contra el sarampión, 3 sobres de alimento terapéutico, 1 pastilla de jabón, 1 cuaderno, 3 lapiceros y 162 para potabilizar 810 litros de agua. Para incentivar aún más la donación, la Fundación Estudiantes, recompensó la colaboración con: una entrada para el partido Movistar Estudiantes-Morabanc Andorra del domingo 10 de noviembre, a las personas que donaron 5 kits, y a entrar en un concurso para jugar al escondite con el Delfín Ramino durante ese partido, a las que donaron 10 kits. El objetivo que se propusieron fue conseguir ayuda para mil niños, es decir, conseguir 1000 kits, actualmente solo han conseguido 296, por lo que no lo consiguieron. Por ello, aún existe la posibilidad de entrar a la página web de la ONG y hacer donaciones de esos kits, como se puede ver en la figura 3.

Figura 3. Sección de la página web donde se puede hacer la donación de kits.



Fuente: [https://www.UNICEF.es/reto-estudiantes?ac=AC-4091&utm_source=pymes&utm_medium=email&utm_content=BOTON&utm_campaign=RETO_PYMES#kit-rescate], a fecha 23/10/2020.

Para promocionar esta campaña, UNICEF ha incluido en su página oficial el impactante spot de “Por Todos Mis Compañeros” acompañado de una barra en la que puedes seleccionar el importe que se desee donar para hacerse socio y ayudar a cambiar la situación en la que viven muchos niños y niñas.

Además, han sido numerosos eventos en los que el tema principal ha sido el lema de #PorTodosMisCompañeros. El 17 de diciembre de 2019, Miguel Poveda y Jota Abril presentaron la Gala Canal Sur a favor de UNICEF, en la cual tuvieron lugar las actuaciones de numerosas celebridades españolas como Merche, Aslandtitos y Pasión Vega, entre otros. Otro acto para promocionar la campaña fue organizado por UNICEF Madrid y la Federación Injucam y tuvo lugar el 15 de diciembre 2019 en Madrid, día en que se organizaba una jornada lúdica con el lema de la campaña para celebrar el 30 aniversario de la convención de los derechos de la infancia. En esta jornada, los niños y niñas iban a poder disfrutar de una mañana repleta de juegos, actividades deportivas, cuentacuentos, pintacaras, talleres de baile y otros muchos pasatiempos con el objetivo de crear un día de diversión en familia. Ambas acciones pueden verse en la figura 4.

Igualmente, para conmemorar este día tan importante, la organización creó una actividad que tenía como meta que los estudiantes definieran un objetivo para un problema y desarrollasen un proyecto para lograrlo, reforzando así sus competencias de participación, trabajo en equipo y planificación. En función de la edad de los alumnos que llevaron a cabo dicha actividad, pudieron desarrollar habilidades y adquirir herramientas y conocimientos que les servirán para toda la vida.

También hay que tener en cuenta que varios periódicos con un importante número de lectores han promocionado de manera indirecta la campaña, ya que se han redactado numerosos artículos en relación a la campaña y al impactante spot, dando así a conocer tanto a la organización como a la campaña lanzada por los derechos de los niños y niñas.

Figura 4. Tweets sobre los eventos organizados para promocionar la campaña



Fuente: [https://twitter.com/search?q=%23portodosmiscompañeros&src=typed_query], a fecha 11/10/2020.

Lo que UNICEF busca conseguir a través de la realización de esta campaña es defender los derechos de la infancia; no importa dónde esté cada niño, lo verdaderamente importante es la defensa de su supervivencia, protección, desarrollo y participación. Para ello, a través de este spot, se hace un llamamiento a la ciudadanía, instituciones, empresas y medios de comunicación para que sumen sus esfuerzos y que gracias a la unión y participación, se puedan cambiar las reglas de este duro juego para que todos los niños y niñas consigan tener los mismos derechos, sea cual sea su origen.

Con esta campaña, se creó el hashtag #PorTodosMisCompañeros, que fue utilizado por numerosas personas anónimas y famosos para apoyar la causa. Las principales redes sociales en las que se pueden encontrar publicaciones acerca de esta campaña, son Instagram y Twitter. Celebridades famosas como Mark Márquez, Sergio Ramos (embajador de UNICEF), Felipe Reyes, Carolina Marín, Sara Carbonero o Álvaro Rico, entre otros, son los famosos que han posteado en sus redes sociales, más concretamente, en Instagram, publicaciones con el hashtag #PorTodosMisCompañeros.

Aunque las publicaciones acerca de esta campaña no consiguieron ser excesivamente virales (tan solo las publicaciones de los famosos obtuvieron algo de actividad y varios miles de me gustas en el mejor de los casos), la campaña sí que llegó

a un gran número de personas ya que algunos de los famosos que participaron en la campaña poseen millones de seguidores en sus redes sociales.

A pesar de que las publicaciones de los diferentes famosos e influencers españoles no lograron el éxito esperado, el perfil oficial de UNICEF España subió a YouTube el spot promocional de la campaña, que consiguió hacerse viral, logrando tener casi 4 millones de visualizaciones desde su fecha de subida (13 de mayo de 2019), y más de 500 “me gusta”.

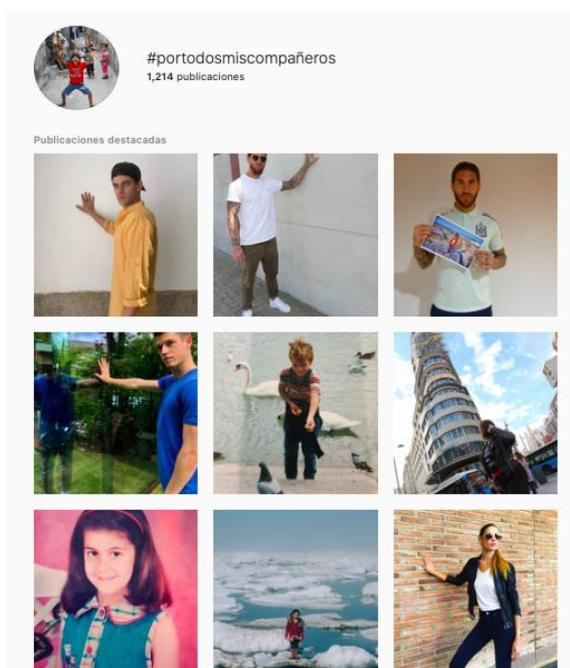
En la figura 5 se pueden ver los tweets del famoso jugador de fútbol Sergio Ramos, que hace un llamamiento a la gente a cambiar las reglas del juego a través del enlace a la página oficial de la organización. Además, en la figura 6, se pueden ver algunas de las publicaciones de Instagram más famosas que tienen el hashtag #PorTodosMisCompañeros, subidas por personas como Pablo Alborán, Álvaro Rico o Miguel Bernardeau, entre otros.

Figura 5. Tweets del famoso futbolista apoyando la campaña.



Fuente: [https://twitter.com/search?q=%23portodosmiscompañeros&src=recent_search_click], a fecha 21/10/2020

Figura 6. Publicaciones más relevantes en Instagram



Fuente: [https://www.instagram.com/explore/tags/portodosmiscompañeros/?hl=es], a fecha 21/10/2020

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN:

Una vez introducido y desarrollado el caso de la campaña #PorTodosMisCompañeros, organizada por UNICEF, el lector deberá hacer una reflexión acerca de lo leído y contestar a las siguientes preguntas:

Cuestión 1. ¿Los medios utilizados para promocionar la campaña fueron los adecuados?

Los medios que utilizó UNICEF para dar a conocer la campaña fueron los más adecuados, ya que su objetivo consistía en concienciar no solo a la sociedad, sino también a las empresas e instituciones. Por ello, optaron por difundir la campaña a través de una gran variedad de medios: utilizaron medios masivos, como la prensa y la televisión, en donde se pudo ver el elemento estrella de la campaña, el spot publicitario.

También se utilizaron carteles publicitarios en paradas de metro y autobuses; publicaciones en redes sociales propias de la ONG y en las cuentas privadas de famosos que se unieron a participar en la campaña, lo que ayudó a llegar a un número mayor de personas. Otro gran medio a través del cual se difundió la campaña fue la televisión, ya que como se ha mencionado a lo largo del caso, Canal Sur organizó una Gala a favor de UNICEF en la que numerosas celebridades acudieron y actuaron con el fin de ayudar a la organización. También se organizaron algunas actividades puntuales para los más pequeños, lo cual hizo que la campaña llegase a numerosas familias.

Cuestión 2. ¿Se utiliza el marketing positivo de alguna manera en la campaña?

Teniendo en cuenta que el marketing positivo consiste en realizar una estructura orientada a emitir mensajes positivos y en hacer feliz al consumidor, se puede observar cómo a pesar de que en un primer momento, el spot de la campaña comienza de manera alegre como si fuera un juego infantil, a medida que éste se desarrolla, no se hace uso del marketing positivo, ya que el vídeo da un giro completo y muestra la dramática situación en la que se encuentran los niños de los países subdesarrollados. En los primeros segundos puede verse al niño protagonista riendo mientras llega a la meta, lugar que cambia el rostro del pequeño y la temática alegre del spot, puesto que a partir de ahí comienzan a aparecer el resto de niños y niñas, todos ellos siendo los protagonistas de una dura situación, como Malik, que camina por un sendero en busca de agua potable, o Hassan, que huye de una escuela en llamas.

Cuestión 3. ¿Qué otras herramientas hubieran sido útiles para promocionar la campaña?

Podrían haber hecho uso del email marketing utilizando los emails que tuvieran en la base de datos de antiguas contribuciones, para así dar a conocer la campaña e intentar que colaboren de alguna forma.

Por otro lado, una forma muy eficaz de hacer una labor de sensibilización y concienciación con la campaña, es el street marketing. Una idea podría ser recrear el propio juego del spot, en un plaza que suela estar concurrida; Malik pujando por garrafas de agua para que su familia pueda beber, Hassan huyendo de una casa “derrumbada” por las llamas, Disha pujando por sacos pesados, Samuel y Fernanda saltando una valla (para poder escapar de su país en guerra), Alou pasando por encima de las ruinas que dejó la guerra, y por último, el niño español que los salva a todos en el juego del escondite.

En la línea del street marketing está el marketing de guerrilla, con el cual se podría intentar despertar la curiosidad de la gente, creando un espacio en diferentes centros comerciales donde se pudiera ver la huella del niño que gana el juego, y salva a sus compañeros, sobre un muro de papel en el cual, además esté visible el hashtag #PorTodosMisCompañeros.

4. CONCLUSIONES:

La iniciativa de UNICEF #PorTodosMisCompañeros fue elegida para dar voz al problema social que, hoy en día, están sufriendo miles de niños de países en desarrollo y sirvió para concienciar y sensibilizar a un gran número de personas, logrando una implicación tanto emocional como económica.

El elemento principal de la campaña es un impactante spot protagonizado por un niño español que da visibilidad a la dura situación que viven los niños y niñas en otros muchos países del mundo. A través de este corto video, UNICEF pretende que las personas, empresas e instituciones unan sus fuerzas con el fin de cambiar esta realidad.

Hay que tener en cuenta que esta campaña estuvo presente en las redes sociales, aunque no de la manera prevista por la organización. Fueron numerosos los famosos que publicaron acerca del tema e intentaron darle visibilidad, pero esas cuentas con unos cuantos miles de seguidores no fueron suficientes para darle la visibilidad que la organización buscaba para su campaña. Tanto las publicaciones de Instagram como de Twitter no tuvieron la suficiente repercusión y por ello, la campaña no consiguió llegar a tanta gente como se pretendía.

Si bien es cierto que también se realizaron algunos eventos como las Jornadas del Paseo del Prado en Madrid o la Gala de UNICEF Andalucía, que aunque tuvieron cierto éxito, tampoco consiguieron que la campaña tuviera una mayor repercusión, ni que llegase a un número considerable de personas.

Todo lo contrario ocurrió con YouTube, red social en la que el video consiguió hacerse viral con casi 4 millones de visualizaciones. A pesar de esto, la tan diferente situación que tuvo la campaña en el resto de redes fue lo que causó que no se considerase todo lo exitosa que debería haber sido.

Hoy en día, el uso exclusivo de la televisión como medio de comunicación a la hora de hacer visibles tanto marcas, como movimientos sociales, o incluso campañas de concienciación como es este caso, no es suficiente. Actualmente, internet ha cobrado tal relevancia, que ha hecho indispensable la labor que realizan las redes sociales a la hora de viralizar cualquier contenido. Es por esto que, UNICEF ha pecado de seguir el esquema tradicional de comunicación, confiando la mayor parte de sus esfuerzos en la televisión.

Quizás hubiera sido interesante, para lograr las expectativas de la organización, crear interacciones en las redes sociales, más allá de los posts que sus embajadores colgaron, llevando a cabo alguna propuesta de street marketing que subieran, posteriormente, a sus perfiles.

La principal razón por la cual se ha seleccionado este tema para la realización del caso es por la forma en que trata el tema de las desigualdades. El spot promocional de esta campaña da un enfoque a la situación muy diferente al de otras campañas sobre el tema, ya que muestra la situación de una manera mucho más directa, haciendo partícipe al espectador, y no solo mostrando simples imágenes de niños y niñas en situaciones difíciles.

BIBLIOGRAFÍA:

- Chocolate Comunicación Social. (s. f.). #ELVIAJEDESUVIDA - UNICEF. Recuperado 9 de octubre de 2020, de <http://www.chocolatecomunicacionsocial.es/portfolio/elviajedesuvida/>
- CNN Español. (2016, 28 junio). ¿Qué harías si vieras a una niña de 6 años sola en la calle? La campaña de UNICEF por la igualdad. <https://cnnespanol.cnn.com/2016/06/28/que-harias-si-vieras-a-un-nina-de-6-anos-sola-en-la-calle-la-campana-de-UNICEF-por-la-igualdad/>
- Dentsu. (2019, 16 mayo). dentsu. <https://www.dentsu.com/es/es/news-releases/gyro-madrid-UNICEF-campa%C3%B1a->
- Hijos, G. (2019, 18 mayo). No te pierdas la campaña Por todos mis compañeros de UNICEF. Gestionando Hijos. <https://www.gestionandohijos.com/campana-por-todos-mis-companeros/>
- La misión de UNICEF. (s. f.). UNICEF. Recuperado 8 de octubre de 2020, de <https://www.UNICEF.org/es/acerca-de-UNICEF/mision>
- Por todos mis compañeros: UNICEF y Movistar Estu. (2019, 11 noviembre). Movistar Estudiantes. <https://www.movistarestudiantes.com/fundacion/por-todos-mis-companeros-UNICEF-y-movistar-estu/>
- REIMAGINAMOS LA ESPERANZA. (s. f.). UNICEF España. Recuperado 8 de octubre de 2020, de https://www.UNICEF.es/hazte-socio-reimaginar?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=SOCIO_REIMAGINAR&ac=AC-5239&tc_alt=55614&n_okw=%2BUNICEF_b_c_99583868357&ds_rl=1245955&gclid=CjwKCAjwIID8BRAFEiwAnUoK1T_xc_KCQ9J1bmka8gEK6w5EdeRHf31ktr1qQPMHNphg_nXpqz4JXhoCT6YQAvD_BwE&gclid=aw.ds
- UNICEF. (2013). Evaluación de los programas del UNICEF para proteger a los niños en las emergencias: Informe de síntesis. <https://www.alnap.org/system/files/content/resource/files/summary/cpie-resumen-ejecutivo.pdf>
- UNICEF Comité Español. (2019). Actividad 20N Consejos de participación infantil y adolescente. https://ciudadesamigas.org/wp-content/uploads/2019/09/20N_Guia_Actividad_20N_2019.pdf
- UNICEF. (s. f.). Historia de UNICEF. Recuperado 9 de octubre de 2020, de https://www.UNICEF.org/spanish/about/history/index_milestones_46_55.html
- UNICEF. (s. f.-b). ¿Qué es Regalo Azul? Recuperado 16 de octubre de 2020, de <https://www.UNICEF.es/regalo-azul/que-es-regalo-azul>
- UNICEF lanza “Por mí y por todos mis compañeros”. (2019, 16 mayo). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-UNICEF-companeros-dentsu-2019>