

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

GOSSOS: EL HORMIGÓN NO TIENE SENTIMIENTOS, PERO ELLOS SÍ

Carmen Hidalgo-Alcázar

(Universidad de León, España)

César Sahelices Pinto

Universidad de León (España)

Thais Campos Rodríguez

Irene Lombas Mostaza

RESUMEN:

GosSOS, juego de palabras entre *gossos* (*perros* en catalán) y S.O.S, es una campaña llevada a cabo por la agencia de publicidad *Ogilvy Barcelona*, muy concienciada con causas sociales. La acción se limita a ubicar perros de hormigón en la ciudad de Barcelona, atados y abandonados, aunque el street marketing y la divulgación de información en sí se dan a través de un código QR en la placa de estas estatuas.

El objetivo principal de dicha campaña es disminuir la tasa de abandono de animales de compañía y fomentar la adopción de estos, sensibilizando así sobre la importancia que requiere realmente este problema. El público objetivo sería toda la población, pero particularmente las personas que ya tienen mascotas, de manera que les conciencie sobre el tema. También apunta hacia aquellos dispuestos a adoptar animales de compañía.

ABSTRACT:

GosSOS, a pun between *gossos* (*dogs* in Catalan) and S.O.S, is a campaign carried out by the advertising agency *Ogilvy Barcelona*, conscientious about social causes. The action is limited to placing concrete dogs in the city of Barcelona, tied and abandoned, although street marketing and the dissemination of information itself are given through a QR code on the plaque of these statues.

The main objective of this campaign is to reduce the rate of abandonment of pets and to promote the adoption of these animals, thereby raising awareness of the importance that this problem requires. The target is the entire population, but particularly people who already have pets, making them aware of the problem and also pointing to those willing to adopt pets.

1. INTRODUCCIÓN

El principal precursor de la idea general de llevar al marketing y a la publicidad el problema de abandono animal es el Ayuntamiento de Barcelona que ante las notables y preocupantes consecuencias de esta práctica, sobretodo para protectoras, asociaciones y propios animales de compañía, deciden contratar a una agencia publicitaria con el fin de preparar una campaña que logre concienciar a la población sobre este tema y reavivar el debate. La agencia elegida: Ogilvy Barcelona.

La agencia de publicidad Ogilvy fue fundada en 1948 por David Ogilvy como un intento por su parte de penetrar en el mercado estadounidense, contando con la ayuda de dos importantes agencias británicas que, dado el éxito del negocio, con el tiempo acabaron siendo compradas por este emprendedor. Aún hoy en día hay autores que se refieren a él como “el padre de la publicidad moderna”. Cabe mencionar que a raíz de esta organización surgieron diferentes submarcas como OgilvyOne, Ogilvy & Mather y Ogilvy Public Relations que desaparecieron y se integraron bajo la agencia de Ogilvy.

El principal objetivo que sostenía la agencia reside en centrar la atención y esfuerzo en sus propios trabajadores para que estuvieran satisfechos; manteniendo así la teoría de que un buen ambiente de trabajo fomenta un mayor rendimiento. Además, la filosofía profesional que trataban de inculcar hacía especial hincapié en la persuasión por encima de todo, catalogando de “absurdos, pretenciosos e incomprensibles” el resto de elementos. Por ello, se podría decir que la herencia hacia cualquiera de sus filiales es el rechazo a la ornamentación como método para lograr una mayor y mejor persuasión publicitaria. Esto puede verse en la simpleza de la campaña de la que trata este mismo caso, que aún siendo ingenioso, carece de mayor escenografía además de las simples figuras de hormigón.

Como es lógico, la empresa y sus ideales más concretos han ido evolucionando. En la actualidad esta agencia cuenta con más de 131 filiales por el mundo, definiéndose así como una multinacional creativa e integrada. Se dedica, además de a materializar las necesidades publicitarias de cada una de las marcas con las que trabaja, a crear experiencias comunicativas propias. Están, además, muy concienciados con causas sociales, siendo pioneros en España en llevar a cabo ciertas iniciativas más extendidas en el resto de Europa (fueron, por ejemplo, la primera empresa española en formar parte del proyecto europeo “Pets at Work” [Figura 1], que pretende facilitar la presencia de las mascotas en el lugar de trabajo). Está especializada en: estrategia de marca, fidelización del consumidor y comercio, transformación digital, PR and influence y partnerships.

Figura 1. Proyecto “Pets at Work” de Nestlé (Purina)

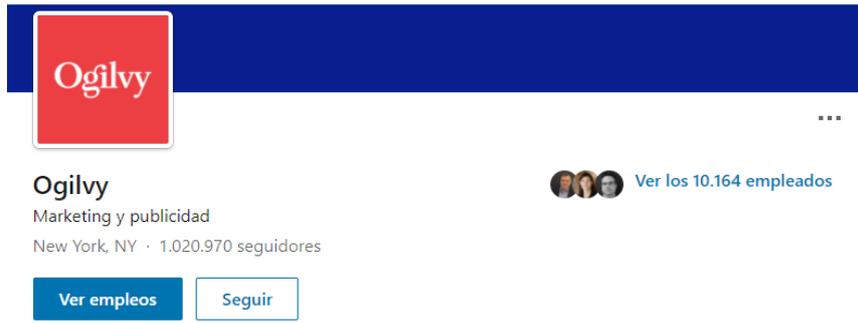


Fuente: [<https://www.equipostrytalento.com/noticias/2018/09/27/nestle-purina-invita-a-las-empresas-a-sumarse-a-la-pets-at-work-alliance>], a fecha 30/10/2020

Entre las estrategias de comunicación a seguir Ogilvy se decanta por las redes sociales (Figura 2 y 3); mediante la personalización de su contenido y la generación de información sobre la organización, le permite crear una buena relación con sus seguidores. A través de las redes Ogilvy puede tener una mayor interacción con los usuarios además de conseguir una mayor promoción tanto de las campañas como de la empresa. El marketing de contenidos que realiza la organización logra llamar la atención del público objetivo manteniéndolos informados sobre datos relevantes.

También entre las estrategias de comunicación destaca el uso de su página Web (Figura 4) que ofrece una vista general de Ogilvy hacia los usuarios. En algunas campañas que ha desarrollado la empresa, como veremos en este caso, se pueden apreciar acciones de street marketing (marketing de guerrilla) como herramienta de comunicación para sorprender al público objetivo.

Figura 2. Imagen del perfil de LinkedIn de OGILVY®



Fuente: [https://es.linkedin.com/company/ogilvy/], a fecha 23/10/2020.

Figura 3. Imágenes del perfil de twitter y un tweet de OGILVY®



Fuente: [https://twitter.com/ogilvy?lang=es], a fecha 23/10/2020.

Figura 4. Pantalla de inicio de la página web oficial de OGILVY®



Fuente: [http://www.ogilvy.es/], a fecha 09/10/2020

2. DESARROLLO DEL CASO:

El nombre de la campaña a analizar, GosSOS, está compuesto por la palabra *gossos* (que significa perros en catalán) y SOS (sigla inglesa que pretende expresar alarma, petición de ayuda). Se trata de una acción de street marketing que lleva a cabo Ogilvy para el Ayuntamiento de Barcelona, ubicando veinte figuras de perros de hormigón en la ciudad de Barcelona atados con una correa a distinto mobiliario urbano. De este modo pretenden hacer referencia a la desagradable aunque relativamente cotidiana acción de abandono animal por parte de sus dueños.

Para la realización de estas figuras se han tomado como modelo dos casos reales de abandono, Neula (cuyo dueño la dejó atada en una farola y nunca volvió a por ella) y Samsó (que fue igualmente abandonado y lleva años esperando en una protectora a que alguien le acoja). Se hicieron modelos reales de estos canes y veinte impresiones de hormigón en 3D de unos 70 centímetros de tamaño y 35 kilos.

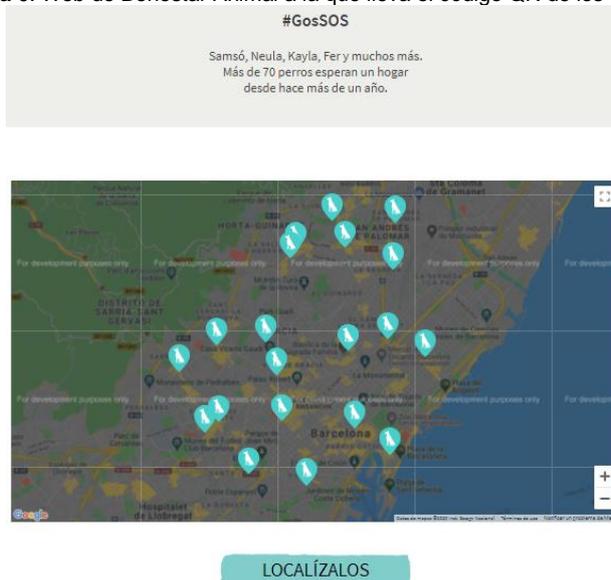
La divulgación de información está en un código QR, colgado de los collares de los falsos perros (Figura 5). El escaneo de este código lleva al usuario a la web de [Benestar Animal](#) del Ayuntamiento de Barcelona (Figura 6) donde se puede leer la historia de los dos perros que sirvieron de modelo para la campaña, pero también de muchos otros. Asimismo la web ofrece otros servicios tales como la localización de perros que buscan adopción, la búsqueda de datos como cifras de abandono y la petición de una cita previa para un proceso de adopción. La página está físicamente representada por dos entes municipales: el Centro de Acogida de Animales de Compañía (CAAB) y la Oficina de Protección de los Animales (OPAB).

Figura 5. Fotografía real de la campaña de street marketing "GosSos".



Fuente: [<https://www.reasonwhy.es/>] Artículo del medio de comunicación "Reason Why" a fecha 27/10/2020.

Figura 6. Web de Benestar Animal a la que lleva el código QR de los collares



Fuente: [<https://ajuntament.barcelona.cat/benestaranimal/es>], a fecha 27/10/2020.

Esta necesidad de concienciación y actuación por parte del Ayuntamiento barcelonés viene dada tras los alarmantes datos y cifras de abandono: un animal de compañía (gato o perro) es abandonado cada 18 segundos, y esto es sólo en Cataluña.

Cada vez es más común esta inhumana práctica, haciendo subir cada año la tasa de abandono y saturando por tanto el aforo y los recursos de protectoras y centros de acogida de animales. Esto hace que la evolución del número de animales recogidos (Figura 7) vaya disminuyendo cada año, pero no porque haya menos animales abandonados, sino porque las asociaciones pertinentes ya no pueden seguir permitiéndoselo. En los últimos años este descenso parece frenarse, aunque muy sutilmente.

Según un estudio realizado por la Fundación Affinity, los motivos más comunes de abandono (Figura 8) son las camadas indeseadas, el fin de la temporada de caza, factores económicos, problemas con el comportamiento del animal o la pérdida de interés por él.

En este estudio, además de muchas otras visualizaciones de datos obtenidos, la Fundación Affinity da ciertas claves con las que se cree que puede ser posible evitar el desamparo de mascotas y animales de compañía (Figura 9). Como puede concluirse, están basadas precisamente en las razones principales de abandono, pues son cuestiones fáciles de solventar. En el caso, por ejemplo, de las camadas indeseadas, una castración de la mascota sería suficiente para no tener que lidiar con cachorros que no se pueden mantener o que no se desean, evitando también con ello su abandono.

Figura 7. Gráfico evolutivo de gatos y perros recogidos.



Fuente: [https://www.fundacion-affinity.org/blog/resultados-del-estudio-del-abandono-en-espana-2018], a fecha 23/10/2020.

Figura 8. Gráfico de barras de motivos de abandono.



Fuente: [https://www.fundacion-affinity.org/blog/resultados-del-estudio-del-abandono-en-espana-2018], a fecha 23/10/2020.

Figura 9. Claves para evitar el abandono.



Fuente: [<https://www.fundacion-affinity.org/blog/resultados-del-estudio-del-abandono-en-espana-2018>], a fecha 23/10/2020.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

En la actualidad existen numerosos casos de abandono de mascotas lo que conlleva una gran preocupación por la situación que se muestra. La campaña llevada a cabo por Ogilvy Barcelona tuvo una serie de objetivos con los que frenar estos sucesos:

- La concienciación en las personas acerca del abandono animal mediante el Street Marketing en la ciudad.
- La fomentación de la adopción de animales de compañía (aunque se centraron en esculturas solamente de perros). Concretamente los perros base que utilizaron para sus esculturas se encuentran en el Centre d'Accollida d'Animals de Companyia de Barcelona (CAACB).
- La disminución de casos de abandono en Barcelona.
- Conseguir la atención de las personas de una manera más llamativa que impulse la campaña.
- Sensibilizar sobre la importancia del bienestar animal.
- Lograr difusión en los medios de comunicación y, por tanto, la expansión orgánica de la campaña.
- Dar a conocer la labor del Ayuntamiento de Barcelona con la página "Benestar Animal".
- Mejorar la "imagen de marca" del Ajuntament.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

En cuanto a las diferentes estrategias de marketing mencionaremos aquellas que se presentan en el lanzamiento y desarrollo de la campaña GosSOS:

- Marketing "Boca a Oreja": esta repercusión se consigue a través de las esculturas de perros en las calles de Barcelona que consiguen llamar la atención de personas y así promocionarlo entre ellas con esta acción de marketing.
- Marketing de guerrilla: ya que se emplea la creatividad y el ingenio para la ejecución de la campaña mediante el Street Marketing con la elaboración de esas figuras de perros reales (Figura 5).
- Posicionamiento orgánico en medios de comunicación: dando que hablar con la estrategia de street-marketing se consigue un posicionamiento gratuito en medios y redes sociales que asegura la difusión de la campaña gratuitamente, sin necesidad de llevar a cabo acciones de publicidad pagada.
- Marketing de historias: GosSOS lo consigue mediante el Storytelling realizado con los códigos QR que se pueden ver en los collares de las esculturas. A través del móvil las personas pueden escanear el código y este les mostrará la historia que hay detrás de cada perro facilitando así una conexión emocional más allá con los usuarios.
- Marketing Mix: en cuanto a la estrategia de marketing mix y sus variables, no se puede concretar el precio puesto que es una campaña con el fin de sensibilizar a la población sobre el tema, el lugar que abarca el proyecto es la ciudad de Barcelona y la promoción se realiza a través de las redes sociales.
- Estrategia de segmentación concentrada: se han identificado distintos segmentos (por ejemplo, gente que tiene mascotas y gente que no las tiene) y puesto que la campaña está dirigida a evitar el abandono de animales de compañía, solamente se centrará en ellos. Es decir, que se hayan identificado varios segmentos no quiere decir según esta estrategia que se vaya a modificar la oferta según las necesidades de cada uno de ellos, sino que una vez identificados sólo se dirigirá a aquellos que sean de interés.

RESULTADOS OBTENIDOS

Tras pasado el tiempo de duración estimado de la campaña se comienzan a hacer cálculos: de las interacciones que el usuario ha hecho con el entorno, aunque no todas pueden calcularse con exactitud por sus propias características (medibles → lectura de código QR, no medible → fotos con las figuras, acercamiento a ellas...), de la repercusión que ha tenido en redes y de la cantidad de medios de comunicación que se han hecho eco de la noticia.

Podría decirse, analizando este tipo de resultados, que la campaña fue exitosa.

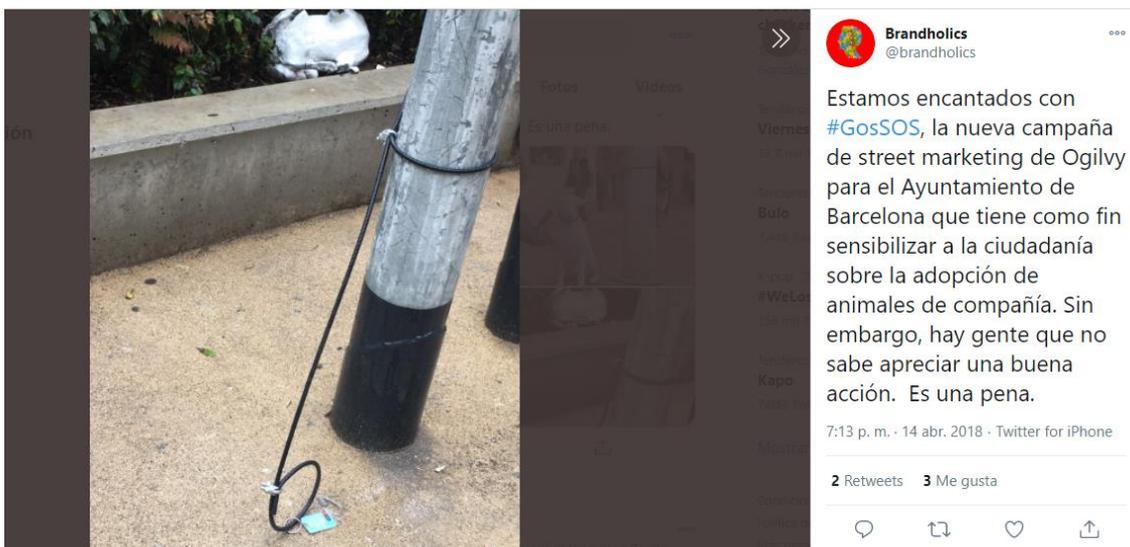
Numerosos medios comunicativos de renombre dieron espacio en sus sitios web a la noticia, dándole así a esta acción de marketing un tipo de publicidad orgánica que resulta gratuita y muy efectiva para darla a conocer, pues en sí la campaña llama la atención y probablemente sea fácil de recordar para todo aquel que la vio en algún periódico, revista, blog, medio digital...

Además, se habló bastante de ello en redes sociales y de forma positiva, alabando la labor del Ayuntamiento de Barcelona teniendo esta iniciativa y a su vez halagando la creatividad de la agencia Ogilvy. Como es lógico, también hubo algunos comentarios negativos: que el Ajuntament podría haber gastado ese dinero en algo más importante, que podría dificultar en cierto modo el paso de personas invidentes, etc.

Algo especialmente llamativo dentro de este feedback en redes fue la notificación de un robo de una de las nueve figuras de hormigón, concretamente en el tweet de un ciudadano (Figura 10) que además adjuntaba la fotografía de la farola en la que estaba la correa y el código QR, pero sin la escultura. Como dice el propio usuario "... hay gente que no sabe apreciar una buena acción..."

Para concluir y en términos generales, los resultados de la campaña fueron socialmente muy positivos, contribuyendo también a mejorar la imagen del Ayuntamiento de Barcelona.

Figura 10. Tweet con foto adjunta de la localización de una de las esculturas que fue robada.



Fuente: [https://twitter.com/brandholics/status/985204452733997056], a fecha 12/11/2020.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN:

Cuestión 1. ¿Se han cumplido los objetivos de la campaña?

Sí, pues se ha logrado cierta difusión de la acción de marketing en redes sociales, medios de comunicación e incluso boca-oreja. Además, por los comentarios que se han podido leer se ha conseguido esa sensibilización que buscaba sobre el abandono de animales de compañía, valorándose positivamente los objetivos de la misma. También ha reavivado el debate sobre esta práctica y sus razones.

Sin embargo, cabe mencionar también que no ha logrado viralizarse como hubiera sido preferente en términos de amplitud de público.

Cuestión 2. ¿Es habitual el uso del marketing street en este tipo de campañas?

No es muy común ver este tipo de estrategia de marketing asociado a estas campañas, sin embargo sí que existen algunos casos. Es más habitual el uso de anuncios a través de publicidad en los medios; un claro ejemplo es la campaña realizada por la fundación francesa 30 Millions d'Amis en 2016 contra el abandono de mascotas que mantenía como lema "Nonalabandon", el cual fue un absoluto éxito y traspasó fronteras con su contenido conmovedor.

Sin embargo, en este caso; creemos que fue un acierto de GosSOS puesto que se querían dirigir exclusivamente a Barcelona y el street marketing era una buena opción que abarcar.

Cuestión 3. ¿Qué propuestas de mejora incluirías en la campaña GosSOS?

Puede que el uso de figuras públicas socialmente bien aceptadas e influencers hubiera promocionado aún más la campaña; mediante el uso de redes sociales con fotografías de ellos con las esculturas el proyecto se podría haber expandido en mayor medida y llegar a más personas.

También hubiera resultado eficaz la producción de un video promocional de la campaña que permitiera compartirlo a través de diferentes medios resultando complementario del Street Marketing, de esta manera la campaña llegaría a más usuarios a pesar de no ser de la ciudad de Barcelona. Aunque si es cierto que si sólo se pretendía abarcar a la población de allí, la campaña ha llevado a cabo acciones de manera correcta. Sin embargo sí que llegaron a realizar un spot (Figura 11), pero este no fue subido a Youtube ni compartido viralmente, sino que fue subido a “latinSpots.com”.

Figura 11. Spot publicitario de la campaña GosSOS.



FUENTE: [HTTPS://WWW.LATINSPOTS.COM/SP/NOTICIA/OGILVY-BARCELONA-SALE-AL-RESCATE-DE-LOS-PERROS-CON-GOSSOS/47295], A FECHA 05/11/2020.

4. CONCLUSIONES:

Consideramos un asunto muy importante el tratado en el caso y hemos decidido buscar información e investigar sobre campañas al respecto, finalmente nos hemos decantado por esta ya que resulta llamativo al público objetivo.

Tras una breve investigación sobre temas relacionados con el marketing público y no lucrativo los resultados fueron filtrados por varias variables: nuestro propio interés por el tema, la cantidad de información de la que disponíamos, lo llamativo de la campaña... Finalmente, esta publicidad exterior llevada a cabo por Ogilvy fue la que mejor aunaba todas estas características.

También cabe mencionar que fue una buena labor por parte del Ayuntamiento de Barcelona el hecho de contactar con Ogilvy para el desarrollo de esta campaña. Así, consigue mejorar su imagen teniendo en cuenta la situación dada con el abandono de mascotas en la ciudad, de esta manera intenta resolver el problema o al menos reducirlo en la mayor medida de lo posible. El Ayuntamiento muestra su preocupación por este tema y actúa a través de Ogilvy con la campaña GosSOS, que permite interactuar con los ciudadanos de manera muy directa.

Valorando otras opciones o alternativas para la realización del proyecto, quizás si la escultura estuviera anclada al suelo podrían haberse evitado el robo de alguna de ellas, y podría ser más permanente. Y como habíamos mencionado en las cuestiones sobre el caso, el uso de figuras famosas hubiera sido una buena idea para promocionar la campaña, pues hay un gran número de personajes públicos que se han posicionado abiertamente en contra del abandono animal y que, de hecho, forman parte de campañas o asociaciones a este efecto. También hemos pensado en la posibilidad de que hubiera existido un sorteo de un iphone X o un producto de moda, de manera que la participación en este consistiera en hacerse

una foto con una de las esculturas y subirla a twitter o a instagram, mencionando con los hashtag #GosSOS y #AdoptaUnAmigo, para lograr un mayor impacto en redes sociales.

Entre las razones por las que hemos decidido realizar el caso sobre este tema, se encuentra el interés por este tipo de campañas en las que se interactúa directamente con el usuario (street marketing), además de las sensaciones y sentimientos que son capaces de provocar campañas que buscan sensibilizar y conmover a la población. También nos llama la atención la segmentación llevada a cabo, ya que hemos observado que en otras ocasiones estos asuntos y problemas sociales se tratan de forma general a toda la población, sin embargo GosSOS se centra únicamente en Barcelona.

BIBLIOGRAFÍA:

- Ajuntament de Barcelona. (2018). Campaña Perros | Bienestar Animal. Recuperado de <https://ajuntament.barcelona.cat/benestaranimal/es/campana-perros>
- Barcelona Tech City. (2019, 29 julio). Ogilvy BTC. Recuperado de <https://barcelonatechcity.com/companies/ogilvy/>
- Cultivo, E. (2016, 1 julio). Breve historia | David Ogilvy. Recuperado de <https://glocal.mx/breve-historia-david-ogilvy/#:%7E:text=David%20Ogilvy%20fue%20un%20publicista,el%20Hotel%20Majestic%2C%20en%20Par%C3%ADs>
- Dircomfidencial. (2020, 15 octubre). Noticias sobre Ogilvy. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/actualidad/ogilvy/>
- El blog de cdmon. (2020, 17 abril). Las 4 estrategias de comunicación que mejor funcionan para visibilizar tu marca. Recuperado de <https://www.cdmon.com/es/blog/estrategias-comunicacion-funcionan-visibilizar-marca>
- El Confidencial Digital. (2019, 17 junio). El 70% del negocio de Ogilvy Barcelona ya procede de fuera de España. Recuperado de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/70-negocio-ogilvy-barcelona-procede-fuera-espana/20190613140043126530.html>
- García, O. (2018, 21 junio). El gigante de la publicidad Ogilvy rediseña su imagen. Recuperado de <https://brandemia.org/el-gigante-de-la-publicidad-ogilvy-redisena-su-imagen>
- Grupo Control Publicidad. (2018, 19 abril). Perros de hormigón «abandonados» para fomentar la adopción, Campañas | Control Publicidad. Recuperado de <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/perros-de-hormigon-abandonados-para-fomentar-la-adopcion/>
- LatinSpots.com. (2018, 4 junio). Ogilvy Barcelona sale al rescate de los perros con GosSOS. <https://www.latinspots.com/sp/noticia/ogilvy-barcelona-sale-al-rescate-de-los-perros-con-gossos/47295>
- Manez, R. (2020, 4 febrero). 35 tipos de estrategias de marketing. Recuperado de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Publirecta. (2016, 30 diciembre). El street marketing y por qué es una buena estrategia | Publirecta. Recuperado de <https://www.publirecta.com/blog/street-marketing-por-que-es-buena-estrategia/>
- Reason Why. (2017, 12 septiembre). David Ogilvy, el Padre de la Publicidad Moderna. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/david-ogilvy-padre-publicidad-moderna>
- Romero, E. (2020, 16 octubre). 5 estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocios. Recuperado de <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>