

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

COLABORANDO, TU FAMILIA ES MÁS GRANDE

Carmen Hidalgo-Alcázar

(Universidad de León, España)

Pablo Gutiérrez Rodríguez

(Universidad de León, España)

Laura Bartolomé Caperos

Lidia Camarero Escolar

Paula Naveira Rocamonde

RESUMEN:

En la actualidad más de 1,5 millones de personas en España dependen de bancos de alimentos dado a la gran crisis económica en la que estamos inmersos provocada por el COVID-19, que ha afectado a una multitud de familias, por lo que Danone ha querido contribuir con la iniciativa social #UnaGranFamilia, dirigiendo la campaña hacia los más pequeños, con el objetivo de reunir alimentos saludables para repartir a 1 millón de niños que conviven en una situación de vulnerabilidad.

Ha contado con el apoyo de importantes organizaciones a nivel nacional como es La Cruz Roja y FESBAL, además de los personajes públicos Carles Puyol y Vicente del Bosque, que además de ser los primeros embajadores de la iniciativa solidaria, son protagonistas en la campaña publicitaria que se ha difundido en medios de comunicación masivos.

ABSTRACT:

Currently, more than 1.5 million people in Spain depend on food banks due to the great economic crisis in which we are immersed caused by COVID-19, which has affected a multitude of families, so Danone has wanted to contribute to the social initiative #UnaGranFamilia, directing the campaign towards the little ones, to gather healthy food to distribute to 1 million children living in vulnerable situations.

It has had the support of important national organizations such as the Cruz Roja and FESBAL, as well as public figures Carles Puyol and Vicente del Bosque, who in addition to being the first ambassadors of the solidarity initiative, are protagonists in the advertising campaign that it has been disseminated in the mass media.

1. INTRODUCCIÓN

Danone fue fundada en 1919 en Barcelona (hoy en día su sede está en Francia), su actividad puede dividirse en: nutrición infantil, productos lácteos frescos, aguas y nutrición médica. Cada una de estas producciones llevadas a cabo por Danone tiene su propia línea, con su correspondiente página web (Figura 1). Algunas de estas marcas son Danacol (destinada a personas que sufren problemas de colesterol), Activia (ayuda a la salud digestiva), Actimel (ayuda a las defensas), Vitalínea (dirigido al cuidado del cuerpo), etc.

Figura 1. Foto productos Danone.



Fuente: [<https://www.bravosnews.com/index.php/marcas/806-danone>], a fecha 11/11/2020

La receta original de Danone fue creada por Isaac Carasso para alimentar a su hijo Daniel (motivo por el cual la marca es llamada Danone). Su composición era muy simple, leche fresca recogida cada día en ganaderías familiares y fermentos naturales. Cien años después, se sigue utilizando la misma receta con el objetivo de seguir alimentando a nuestras familias de la manera más saludable.

Los inicios de Danone en España no fueron fáciles, el yogur no era visto como un alimento comestible, pero gracias al Colegio de Médicos de Barcelona, este producto empezó a ser recomendado y vendido en las farmacias debido a sus propiedades terapéuticas.

En 1927, Daniel partió hacia París, donde en 1929 fundó Societé Parisienne du Yoghourt Danone. Una vez lanzado al mercado el producto, surgen ciertas disconformidades ya que al contener un componente terapéutico se limitaba mucho el campo de actuación. Daniel sabía que el destino de Danone no eran las farmacias, por ello se introdujo en la composición del yogur una variante que quitaba un punto de acidez a cambio de endulzarlo. De esta manera, el producto es más atractivo y supone un mayor éxito en el mercado.

En 1941, Daniel tuvo que huir de los nazis, lo que le llevó a Estados Unidos. Allí inauguró una empresa en New York con un nombre distinto al original, Dannonn, la intención era sonar más estadounidense (a día de hoy en EEUU se sigue conociendo a Danone con este nombre).

En España tiene presencia en diversas Comunidades Autónomas llevando a cabo diferentes actividades. Las granjas familiares de las que recogen las materias primas (más de 200), están repartidas en 7 Comunidades Autónomas. Las plantas de producción las encontramos repartidas en Madrid (Tres Cantos), Asturias (Salas), Barcelona (Parets del Valles) y en Valencia (Aldaya). Las oficinas se sitúan en Madrid, Barcelona y Tenerife, además de contar en estas dos primeras ciudades con I+D. Los manantiales de los que Danone obtiene el agua se encuentran en Girona (Sant Hilari Sacalm y Amer), Guadalajara (Sigüenza) y Granada (Lanjarón). Por último, cabe destacar que en Barcelona también se encuentra la planta del proyecto RENEUEVA.

En cuanto a propósitos sociales cabe destacar que Danone es una empresa con certificado B Corp (la primera en España), este es un reconocimiento a nivel mundial, donde se valoran sus buenas prácticas en toda la cadena de valor, y los

cumplimientos con las acciones de desempeño social, transparencia, ambiental y responsabilidad. Algunas de las acciones que llevan a cabo sobre el bienestar, la salud y la sostenibilidad son las siguientes:

- Ayuda a los empleados con hijos con diversidad funcional.
- Acciones de voluntariado corporativo.
- Residuo 0 en las plantas Danone en España
- Integración social de 1000 niños y niñas en riesgo de exclusión social cada año en las escuelas Danone.
- Salas de lactancia y parking para embarazadas.
- Donación de 10 millones de yogures al año a los bancos de alimentos.
- Oportunidad laboral a más de 1400 mujeres supervivientes a la violencia de género como embajadoras de marca.
- Desde el 2015, reducción del 12% de las emisiones del CO₂, que equivale a más de 2 millones de árboles absorbiendo CO₂ durante 10 años.

2. DESARROLLO DEL CASO:

Una gran familia para 1 millón de niños es un proyecto creado por Danone y con la colaboración de Cruz Roja y Bancos de alimentos FESBAL. Esta campaña se va a mantener entre el 1 de septiembre y el 31 de diciembre de 2020. Su objetivo es reunir a las familias para contribuir en la mejora de la alimentación saludable de niñas y niños.

Esta iniciativa surge debido a los efectos provocados por el COVID-19. Muchas viviendas se han visto afectadas económicamente, y por lo tanto se han quedado sin recursos para su alimentación. Las colas en los establecimientos de reparto de alimentos se incrementaron considerablemente en estos meses, provocando la escasez de comida en ellos.

Existen dos alternativas a la hora de colaborar (ver Figura 2):

1. Crea el avatar de tu familia: Esta manera interactiva de colaborar consiste en diseñar tu propia familia eligiendo el número de miembros e incluso de las mascotas. Una vez diseñado debes aportar un nombre a la familia creada, la provincia y una dirección de e-mail, además de aceptar una serie de condiciones y su política de privacidad. Con esta opción se dona yogures para toda una semana a un niño que lo necesite.
2. Compra un pack familiar natural Danone: Por cada compra de un pack x8 de yogur natural que se realice tanto de manera online como en un establecimiento, se donará un 20% del beneficio a Cruz Roja y FESBAL. Desde la página web <https://unagranfamilia.danone.es/> puedes obtener los yogures a través del Corte Inglés, ya que te redirecciona directamente con el producto en la página web de este supermercado.

Figura 2. Captura de la página web Una Gran Familia de DANONE.

Fuente: [<https://unagranfamilia.danone.es/>], a fecha 24/10/2020

Para tener una mayor interactividad con la campaña, puedes ver desde la página web todas las familias que se han creado hasta el momento. Además, como podemos ver en la imagen superior, muestra hace cuantos segundos se ha registrado la última familia, donde podemos apreciar que es una acción muy repetitiva cada pocos segundos.

Esta campaña está involucrada en tres proyectos distintos, es decir, sus donaciones van destinadas a tres sitios: Cruz Roja, FESBAL y Health Warriors.

El proyecto llevado a cabo por Cruz Roja se llama “Plan Cruz Roja RESPONDE”, cuyo objetivo es cubrir las necesidades no satisfechas de las personas en cuestiones básicas, como son los aspectos sanitarios, sociales, educativos y laborales tras el COVID-19.

Por otro lado, FESBAL (La Federación Española de Bancos de Alimentos) lleva a cabo un proyecto donde las donaciones son tanto alimentarias como económicas. Los alimentos van a ser distribuidos en 54 Bancos diferentes, los cuales se repartirán según sus necesidades, el número de personas que sean atendidas y otras cuestiones como paro y pobreza en dichas localidades. En cuanto a las donaciones económicas, éstas se basan en la compra de los alimentos que escasean más a la hora de las donaciones y crean las llamadas “cestas de alimentos”.

Por último, debido al estado de alarma vivido a causa del COVID-19, se ha creado un movimiento ciudadano llamado HealthWarriors, cuyo objetivo es proporcionar un apoyo alimentario al personal sanitario, además de ayudar a las familias que debido a esto se han visto en una situación de escasez alimentaria y de productos de higiene.

Dentro de la página web encontramos un link directo a cada uno de los proyectos para colaborar también en sus respectivas donaciones (Figura 3).

Figura 3. Captura de la página web Una Gran Familia de DANONE.



Fuente: [https://unagranfamilia.danone.es/], a fecha 24/10/2020

Diferentes celebridades como Vicente del Bosque, Carles Puyol han colaborado con esta campaña participando en el spot publicitario con el fin de promocionarlo y luchar por la causa para poder ayudar a miles de niños. En esta campaña también han participado familias, incluidos niños, dando una imagen de unión (Figura 4).

Figura 4. Captura del spot publicitario de Una Gran Familia de DANONE.



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=pYLjC1UBBCM], a fecha 25/10/2020

Una Gran Familia de Danone ha focalizado su estrategia de comunicación en dos puntos: el spot publicitario con personajes famosos y la utilización de las redes sociales.

La herramienta es bastante efectiva, ya que los famosos elegidos para la realización de la campaña están muy aceptados en la sociedad gracias a su aparición en diferentes campañas publicitarias y por su papel dentro del mundo del fútbol. Gracias a ello, muchas personas por intuición seguirán sus pasos, ayudando y participando con la iniciativa.

En cuanto a la utilización de las redes sociales (ver Figura 5 y 6), tanto Danone como los colaboradores (Cruz Roja, FESBAL y Health Warriors) están muy activos en las principales plataformas digitales como Twitter, Instagram y

Facebook. Cuando se lleva a cabo una campaña de carácter social, intentando concienciar a la población de la situación de pobreza de los colectivos más vulnerables, es muy útil y efectivo el uso de este tipo de herramienta, ya que puede llegar a tener una alta repercusión en el público objetivo al que queremos llegar. Con ello podemos mantener informados a las personas que nos siguen acerca de novedades, entrevistas, etc.

Figura 5. DANONE en redes sociales



Fuente: [https://twitter.com/danone_es], a fecha 25/10/2020

Figura 6. DANONE en redes sociales



Fuente: [https://twitter.com/danone_es], a fecha 25/10/2020

A raíz de la iniciativa se ha creado un hashtag #UnaGranFamilia en el que se comparten datos y resultados diarios del reparto de cajas de alimentos saludables en diferentes ciudades y también de charlas acerca de nutrición y hábitos saludables que realizan las celebridades que apoyan la causa.

En el marco del día Mundial de la Alimentación celebrado el pasado 16 de octubre de 2020, portavoces de Danone y Health Warriors así como de otras fundaciones compartieron impresiones a través de las redes sociales acerca de la iniciativa solidaria.

También en este proyecto colaboran otras personas influyentes que podemos ver en el Instagram de Danone: influencers como Verdelliss, actores como Octavi Pujades (Figura 7) y deportistas como Cisco García.

Figura 7. DANONE en redes sociales



Fuente: [https://www.instagram.com/danone.es/?hl=es], a fecha 25/10/2020

En la actualidad (noviembre de 2020), la campaña continúa en ejecución, pues aún no se ha cerrado el plazo para ayudar con la compra de yogures con el fin de poder donar alimentos a millones de niños. El spot publicitario continúa emitiéndose en televisión y siguen muy activos a través de las redes sociales compartiendo avances y resultados.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN:

Cuestión 1. ¿Cuántos y cuáles son los beneficiarios que se identifican en esta campaña solidaria?

El principal beneficiario de esta causa es la sociedad, las personas más afectadas y perjudicadas por la pandemia son los verdaderos beneficiarios, aquellos a los que se les ofrece estos alimentos y en especial a los más pequeños, objeto de la campaña.

Uno de los principales beneficiarios es Danone, quien crea y promueve la campaña con su razón social, se benefician sus colaboradores: la Cruz Roja, FESBAL y Health Warriors, de forma que a partir de la misma, se puedan incentivar las donaciones a largo plazo en estas entidades.

Pero no solo estas organizaciones se ven favorecidas positivamente por la aparición de su imagen en la iniciativa, también se beneficia El Corte Inglés de manera colateral (con el que cuentan con un tipo de convenio) ya que desde la página web de Danone te redirige a dicho supermercado cuando pulsamos en “comprar”.

Cuestión 2. ¿Qué otras acciones propondrías para poder colaborar a generar beneficio desde Danone para la recaudación de donativos?

La campaña se ha retransmitido en medios masivos como la televisión y las redes sociales, además, ha contado con personas influyentes para que dieran voz a la acción que estaba llevando a cabo Danone. De las alternativas para colaborar ofrecidas desde la página web de la misma, proponemos otras acciones que podrían resultar interesantes: el street marketing es un elemento de comunicación muy efectivo, que depende enormemente de su grado de creatividad, pero da la oportunidad de generar recuerdo y de que personas que no han tenido la oportunidad de conocer la campaña por los medios donde se han llevado a cabo, puedan hacerlo por medios offline.

Otra opción es agrandar la variedad dentro de la cartera de productos que ofrece Danone para poder contribuir a la causa, ya que en este caso, para poder participar en la recaudación se lleva a cabo explícitamente con la compra del pack familiar, por lo que podrían sumarse otros como los yogures de sabores, packs de cuatro yogures, etc.

En cuanto a los medios online, sería recomendable acciones que generen una mayor interacción entre los usuarios y la organización, como por ejemplo generar un reto con la utilización de un yogur de Danone utilizando el hashtag #UnaGranFamilia para llegar a un mayor número de usuarios viralizando la campaña.

Otra vía para poder dar a conocer la acción de manera que se genere mayor seguridad y confianza, es a partir de notas de prensa en los principales medios de comunicación (prensa especializada, en telediarios, ...) y en las franjas de mayor audiencia, sobre la situación de muchas familias y sobre la necesidad de donaciones en bancos de alimentos, en la que se publicite de manera indirecta a Danone para dar la oportunidad de dar a conocer la causa y manera de ayudar a aquellas personas que no hayan visto su campaña fuera del horario televisivo de los informativos.

Cuestión 3. ¿Cuáles crees que han sido los factores de éxito de esta campaña? ¿Crees que conseguirá cumplir con los objetivos?

El éxito de la campaña surge por varias variables que combinadas generan los resultados mediáticos que han ocasionado: que se trate de una campaña originada por una empresa de renombre a nivel nacional, además de que los medios empleados han sido de carácter masivo, como son las redes sociales y la televisión, emitido en franjas horarias de mayor audiencia con mayor probabilidad de que la sociedad los vea. Se trata de una campaña que cuenta con la aparición de famosos personajes públicos, con una iniciativa que trata de paliar un problema que está siendo ocasionado en la actualidad (como es la situación de riesgo en algunas familias españolas por la crisis económica que está provocando el COVID-19).

Dado que la campaña de recogida de alimentos no ha llegado a su fin, no hemos podido conocer cuáles han sido los resultados finales (esta ha comenzado el 1 de septiembre y finaliza el 31 de diciembre de 2020). Pero creemos que con la proyección que ha llevado hasta el momento la campaña, la concienciación por parte de la sociedad por el asunto que trata y su amplia difusión en medios de comunicación, lo conseguirán.

Cuestión 4. ¿Qué impactos genera la campaña en la sociedad? ¿Cuáles crees que son, además de repartir comida a niños, los objetivos sociales que genera la campaña?

La situación que vive actualmente España es crítica en muchas familias, dado a la crisis económica que está trayendo consigo el COVID-19, especialmente en aquellas que cuentan con hijos, por tanto, es importante sensibilizar a la sociedad de la existencia de la cruda realidad de las casas con mayor dificultad económica para lograr el aumento de donaciones.

No solo eso, sino que además de la necesidad de alimentar a aquellos menores que viven en situaciones de mayor dificultad económica, hacerlo de manera saludable, ya que Danone y las organizaciones que colaboran con la acción, tratan de dar una gran importancia por la salud de todos los niños a los que se les entregarán los alimentos.

4. CONCLUSIONES:

La iniciativa llevada a cabo por Danone junto con las otras organizaciones colaboradoras (Cruz Roja, FESBAL y Health Warriors) con el objetivo final de reunir alimentos saludables para repartir a 1 millón de niños que conviven en una situación de vulnerabilidad, supondrá una mejora para ayudar a aminorar este problema al que se enfrenta la sociedad.

Debemos tener en cuenta los esfuerzos que se están realizando para promocionar esta iniciativa, ya que se ha contado con un spot publicitario emitido en varias cadenas de televisión, así como en sus respectivos perfiles de las distintas redes sociales, tales como Twitter e Instagram, con el fin de llegar a un mayor número de personas. Así mismo, cuentan con la página web en la que se incluye toda la información acerca de la campaña #UnaGranFamilia.

Una de las razones por las que decidimos elegir el tema de Danone acerca de su compromiso social, ha sido por diversos motivos: se trata de una reconocida empresa nacional que suele estar muy comprometida con el RSC, tanto en temas de bienestar y salud, sostenibilidad, sociales, etc. ; además de ello, se trata de una causa que colabora con los más desfavorecidos en un panorama en el que se acrecientan los casos, y es una empresa que tiene una trayectoria larga y destacable de acciones promocionales y de campañas que han sido recordadas.

En la mayoría de los casos de compromiso social, existe la perspectiva del bien que compromete a la empresa con el entorno, y por su contra, la perspectiva que critica estas acciones justificando las mismas como limpieza de imagen. En el caso de Danone, podríamos considerar que es un “arma de doble filo”, dado a que el empeño por colaborar con el banco de alimentos para contribuir a que ningún niño se quede sin alimentos, y no solo eso, que además pueda ser comida de gran aporte nutricional. Por el contrario, el hecho de que una de las maneras de colaborar sea la compra de un producto en específico, que resulta ser el pack de yogures familiares que es el de mayor coste dentro de su cartera en la línea de

productos lácteo, da que pensar que la empresa no solo cuenta con el fin de contribuir en la causa social, sino que además de ver una oportunidad de mejorar la imagen de marca, incrementa sus ventas, y por tanto sus ganancias.

BIBLIOGRAFÍA:

Ayuso, M. (s. f.). La historia desconocida de Danone: la empresa que sobrevivió a seis guerras y logró llevar el yogur a los supermercados. Recuperado 11 de noviembre de 2020, de <https://www.directopaladar.com/cultura-gastronomica/historia-desconocida-danone-empresa-que-sobrevivio-a-seis-guerras-logro-llevar-yogur-a-supermercados>

Cruz Roja, FESBAL y Danone se unen en 'Una Gran Familia', iniciativa para ayudar a los niños vulnerables. (2020, 30 septiembre). el país. Recuperado de <https://elpais.com>

Cuenta oficial de Instagram. (2020, 11 noviembre). [Cuenta de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/danone.es/?hl=es>

Danone España (@danone_es) | Twitter. (2020, 11 noviembre). [Cuenta de twitter]. Recuperado de https://twitter.com/danone_es?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Home Danone | Danone ツ. (s. f.). Recuperado 11 de noviembre de 2020, de <https://www.danone.es/es>