

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: MITSCOOT'S. 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

“UN CLICK PARA EL COLE”

Carmen Hidalgo-Alcázar

(Universidad de León, España)

Pablo Gutiérrez Rodríguez

(Universidad de León, España)

Elena Fernández Morejón

Jesús Ortiz Guerrero

RESUMEN:

La compañía de comercio electrónico Amazon lleva a cabo una iniciativa con el objetivo de apoyar a centros educativos de infantil, primaria y secundaria registrados en el Ministerio de Educación y Formación Profesional en España, a través de donaciones de material, desde marzo de 2020 hasta marzo de 2021.

Dichas donaciones se realizarán a través de créditos virtuales con hasta el 2,5% de las compras de aquellos que quieran participar, sin costes ni acciones adicionales, en la iniciativa “Un click para el cole”, enviadas al centro educativo que seleccionen, donde los centros podrán canjear el crédito entre un catálogo de artículos disponibles por los marketplaces de Amazon.

La iniciativa de Amazon, además de ayudar a los colegios a afrontar la situación sanitaria actual mediante material educativo, también ofrece contenido digital gratuito en su web para reforzar la educación a distancia orientada a familias y profesores.

ABSTRACT:

The company of eCommerce Amazon is launching a support campaign to help educative centers and schools, for primary schools and high schools registered in the Ministry of Education, through donations of material till March 2021.

Those donations will be paid through virtual credits with a 2,5% of the shopping of the Amazon users, that wants to participate in “A click for the school”, will be sent to the educational center that the buyers selected, the centers can exchange these credits through a catalog of amazon items in the Amazon marketplace.

Amazon’s initiative is helping the schools to face the current situation of buying educational material and some digital content to reinforce distance education.

1. INTRODUCCIÓN

Amazon, Inc. es una compañía de origen estadounidense, que dispone de su sede Europea en Luxemburgo, es la mayor empresa del mundo en comercio electrónico y una de las mayores en computación en la nube, comprende varias empresas entre las que se engloban importantes plataformas de video en streaming como twitch.tv y como Amazon Prime Video. Su sede central se encuentra en Seattle, Washington, EEUU. Fue fundada en 1994 por Jeff Bezos y actualmente comprende unos beneficios netos de 10.073 millones de dólares estadounidenses.

La empresa que dirige toda la campaña de “un clic para el cole” es Amazon España, que permite a sus compradores la capacidad de donar un porcentaje de su compra al colegio que ellos decidan, de ese modo podrán apoyar a los colegios locales de una forma totalmente gratuita de la cual se podrán beneficiar cientos de colegios en todo el país.

Esta campaña comienza con la crisis sanitaria del coronavirus como forma de apoyar al crecimiento y mantenimiento de los colegios con fecha de finalización del 23 de mayo de 2021.

Amazon dispone de un apartado en su página web con el cual ofrece toda la información necesaria para conocer cómo llega el dinero a sus beneficiarios y cómo pueden registrarse nuevos colegios con varios métodos como veremos en el desarrollo del caso. También dispone de información acerca de cómo realizarlo mediante tu cuenta de Amazon y donar de forma automática al colegio elegido.

La iniciativa es totalmente gratuita para el usuario que la realiza, puesto que apenas tiene que introducir el colegio y un pequeño porcentaje de sus compras irán a parar al colegio seleccionado. De esta forma, los colegios que participen recibirán ese dinero para poder utilizarlo en material escolar mediante compras en Amazon. Si un colegio no estuviera inscrito, Amazon se compromete a contactar con el colegio y hacerle saber que dispone de un saldo que podría utilizar debido a esta campaña y en caso de rechazar la propuesta, ese saldo generado se repartirá a partes iguales entre los demás colegios participantes.

Las herramientas de selección son muy intuitivas y variadas y no se escapa ningún centro educativo del país.

Por último, para realizar la gestión de selección tendrás que acceder a su página web www.unclicparaelcole.es desde la cual podrás realizar la gestión de elección del centro, y en la cual está presente la propia cuenta de Amazon (figura 1).

Cómo veremos en adelante la iniciativa ha generado mucha polémica entre las diferentes partes que conforman el ecosistema en el que operan los colegios, así como los beneficiados y perjudicados y sus acciones para obtener beneficios.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial Amazon para “un clic para el cole”



Fuente: Página de pre-entrada a la página desarrollada para la campaña [https://www.amazon.es/b?ie=UTF8&node=22158761031]

2. DESARROLLO DEL CASO:

Amazon España busca de alguna manera ampliar sus horizontes más allá de las ventas personales, realizando una acción de Responsabilidad Social Corporativa, con fines sociales, que a pesar de beneficiar a las escuelas primarias e infantiles (y muchas otras), son muchos los que dudan de sus fines y también son muchos los que se quejan al verse perjudicados por las prácticas de Amazon y no dudan en expresar su descontento.

Analizaremos a lo largo del desarrollo los diferentes aspectos que componen esta campaña y en qué consisten y cómo pueden ayudar y/o desincentivar el negocio local.

La campaña consiste de forma genérica en incentivar que las personas al realizar sus compras a través de Amazon puedan donar en principio un 2'5% del margen de beneficio con el que operan, sin que el consumidor tenga que hacer ningún tipo de desembolso económico para que ello sea posible.

Lo que sí debe realizar el usuario es la búsqueda y selección del colegio al cual ofrecerá ese porcentaje, el resto es competencia de Amazon y de los propios colegios. Se incluyen todo tipo de colegios sin excepción, estos son:

- A. Infantil
- B. Primaria
- C. Secundaria
- D. Bachillerato
- E. Formación profesional
- F. Centros de educación especial
- G. Centros de educación de adultos y enseñanzas artísticas
- H. Idiomas
- I. Deportivos

Por lo que ningún tipo de centro educativo se ve excluido del programa de Amazon. Eso sí, se exige que para ello deben estar inscritos en el registro del Ministerio de Educación.

Amazon se encarga de enviar a los colegios su correspondiente saldo, el cual podrán canjear en la propia plataforma de Amazon España única y exclusivamente. Esta medida, aunque desinteresada, no ofrece ese dinero a los colegios, lo ofrece buscando obtener que los colegios utilicen su saldo, el saldo donado por los clientes y Amazon a los colegios para gastarlo en su plataforma y obtener material escolar de cualquier tipo para el colegio en concreto.

Los colegios que participan en la iniciativa deben estar inscritos mediante un indicador único de cada centro para poder recibir las donaciones, y en el caso de no estar inscritos en la iniciativa, Amazon se compromete a ponerse en contacto con este colegio en cuestión y hacerle conocedor de los beneficios que pueden obtener en caso de pertenecer al programa de ayudas que gestiona Amazon. Si por algún motivo concreto rechazasen los donativos, el monto total de donativos realizados para ese colegio se repartirá a partes iguales entre todos los colegios que participen en el programa de forma que siempre, ese saldo, acabaría en manos de los colegios.

La campaña se encuentra activa (noviembre 2020) y todavía se aceptan hasta el fin de la misma inscripciones de nuevos colegios y por supuesto de personas dispuestas a “donar dinero” a los mismos. Esta campaña seguirá en vigor hasta los primeros meses del año 2021. Bien es cierto que la empresa Amazon España ha informado de que el porcentaje de dinero donado se irá reduciendo con el paso del tiempo, desde el 2,5% inicial hasta alcanzar la cifra del 1% por compra, nunca inferior a esa cifra.

Cabe destacar que los artículos a los cuáles pueden acceder los colegios son un catálogo en concreto seleccionado por Amazon, pero que el porcentaje de donación que realizaría cualquier persona puede provenir de cualquier distribuidor que trabaje con Amazon sin que tenga por qué ser gestionado por la misma Amazon España.

Los colegios dispondrán de dos meses de demora (hasta el 23 de mayo de 2021) para gastar el saldo acumulado que les corresponda, hasta un máximo de 15.000 euros en material escolar que incluye material como equipos electrónicos, papelería, artículos deportivos, juegos, instrumentos musicales, accesorios y más. Hasta la fecha (30/10/2020) se han sumado la friolera de 5000 centros educativos por toda España.

Figura 2. “¿Cómo funciona?” así lo explica de forma breve Amazon.

¿Cómo funciona?



Fuente: Página principal de la campaña [unlickparaalecole.es]

Como la campaña aún está transcurriendo (noviembre 2020) no hay datos concretos con los que podemos trabajar aparte de los ya indicados, en la fecha en la que se realizó este caso docente.

Muchos de los colegios ya han tomado la iniciativa en la campaña para obtener nuevos “mecenas” que quieran donar parte de sus compras para el colegio local o de sus hijos, o el que ellos deseen promocionar. Principalmente está dirigido a las familias que escolarizan a sus hijos en determinados colegios y sus familiares cercanos, de modo que puedan apoyar la compra de material para esos colegios, muchos de esos colegios conscientes de que supone un importante apoyo económico de cara a la compra y actualización de material que muchas veces es insuficiente y escaso en los colegios de nuestro país, se lanzan a promocionar la campaña en sus webs y sus redes sociales para captar mayor público objetivo (figura 3).

Figura 3. Un colegio y una fundación que hacen promoción de la campaña en RRSS.

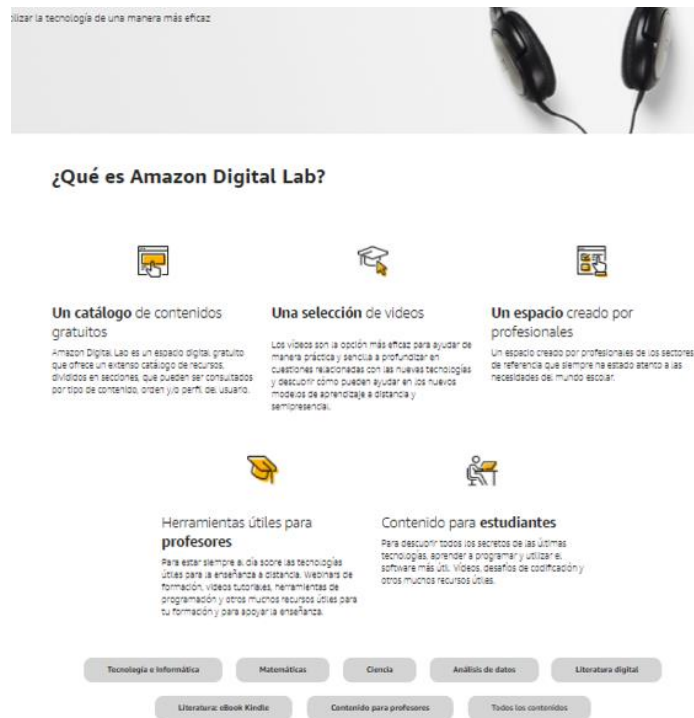


Fuente: Buscador de Hashtags en Twitter España.

Además de “un click para el cole” amazon busca ayudar a esas docencias a mejorar y favorecer la educación online, para docentes y estudiantes y lanza “amazon Digital Lab” (figura 4) definida por ellos mismos como “Contenidos educativos para ayudar a estudiantes y profesores a utilizar la tecnología de una manera más eficaz”, de este modo complementan el apoyo económico con un apoyo formativo, pero el cuál ya es otro tema.

Ahora es el turno de la otra parte, ¿cómo ven las familias estas iniciativas? ¿cómo creen que funcionan? según un estudio de YouGov una importante empresa de Investigación de Mercados para Amazon España, nos indica que el 27% de familias con hijos en edad escolar habían oído hablar o conocían las iniciativas privadas de grandes corporaciones en apoyo a centros educativos y escolares, y el 82% de ellas lo consideran una forma eficaz de de ayudar a los mismos, por lo que opinión de las personas que conocen estos temas es favorable de forma mayoritaria por lo que no tiene mala aceptación según este estudio.

Figura 4. Página de inicio de Amazon Digital Lab.



Fuente: Apartados de refuerzo para un click para el cole de Amazon [<https://www.unclieparaelcole.es/lab>]

Figura 5. Algunos ayuntamientos no desaprovechan la oportunidad para favorecer a sus instituciones locales.



Fuente: Página web del ayuntamiento de Málaga [Malagón.es]

POLÉMICA Y QUEJAS

Muchos comerciantes se han visto de alguna manera perjudicados por la “gran aceptación” de la entrada de grandes corporaciones hasta en la promoción por parte de colegios, ellos consideran que se ven perjudicados al perder cuota de mercado y concluyen que no apoya, sino que perjudica de manera clara al pequeño negocio y al negocio local y de barrio, muchos librerías se ven perjudicadas por la intrusión de Amazon y reclaman a las instituciones públicas que las grandes corporaciones se encuentren fuera de los colegios públicos en España.

Se ve de forma generalizada que detrás de la campaña no se encuentra una ONG, o una institución sin ánimo de lucro, sino una de las multinacionales más grandes del mundo, Amazon, por lo que muchas personas vacilan sobre la posibilidad de que sea una acción más de promoción de la marca que de una acción sin ánimo de lucro como, en principio parece ser, creen que las promociones que realizan los colegios y las menciones realizadas en apartados online de los propios colegios, llevan implícito la marca “Amazon” y creen que no beneficia que las grandes empresas puedan entrar a hacer “promociones” de este tipo desde dentro de las propias instituciones, cuando claramente los pequeños negocios ni ningún otro ente pudiera hacerlo ya que no existe la publicidad en los colegios, salvo que Amazon saque una campaña de estas características (figura 7).

Figura 7. La campaña no ha pasado desapercibida en redes sociales.



Fuente: Buscador de twitter España

También se ha extendido este malestar hasta algunos medios de comunicación como este artículo en en periódico virtual de “La Vanguardia”:

“La indignación se ha extendido. Desde Reus, pasando por Sitges, Barcelona, Lleida, Mataró y Girona... un centenar de asociaciones de comerciantes de toda Catalunya han denunciado la campaña de Amazon Un clic para el cole . Consideran que se basa en un modelo y unos valores “ra-dicalmente opuestos a los que -fomentan el comercio de proximidad y han mostrado su indignación tanto al Departament d’Educació como al de Empresa.”

“No se puede admitir, y es incomprensible, que las escuelas públicas, las que pagamos entre todos, incentiven la compra en este tipo de plataformas en lugar de fomentar la importancia y la implicación que tiene el comercio en los pueblos y ciudades”, mantiene Meritxell Barberà, presidenta de la Unió de Botiguers (UB) de Reus y portavoz de la acción. El malestar lo comparten todos los comerciantes y también se han añadido a la protesta el Consell de Cambres de Catalunya. Quieren que el Govern impida que los colegios participen en este tipo de iniciativas comerciales.

La alarma se encendió hace tres semanas “cuando empezamos a detectar que algunas escuelas –tanto públicas como concertadas– estaban haciendo de altavoz de Amazon”, explica Barberà.

Como no podía ser de otra manera, las asociaciones de comerciantes, en este caso en Cataluña, no se han hecho esperar, con movilizaciones para detener y provocar que en gobierno bloquee esta “publicidad gratuita hacia Amazon” por parte de los colegios públicos que se pagan con los impuestos de todos los ciudadanos, lo cuál es entendible y más cuándo una empresa extranjera se introduce de esta manera en instituciones públicas financiadas por todos.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN:

Cuestión 1. ¿Se ha cumplido el objetivo de la campaña?

Puesto que el principal objetivo de Amazon era que los colegios y centros educativos se uniesen a la campaña inscribiéndose para poder recibir los créditos virtuales, ha logrado una gran acogida por las instituciones educativas. Muchos colegios ya han solicitado en sus páginas webs la ayuda para la colaboración de conseguir material educativo a través de las compras en Amazon por parte de los usuarios.

Además de publicitar la campaña los centros educativos, muchos padres y madres también han solicitado a través de las redes sociales ayuda para los centros con “un click para el cole”, siendo vista como una gran ayuda y un empujón para las instituciones por la falta de recursos a causa de la pandemia.

Además, la campaña seguirá activa hasta Marzo de 2021, por lo que la plataforma aún cuenta con tiempo para que más centros se inscriban.

Cuestión 2. ¿Ha tenido un impacto positivo la campaña en todos los públicos?

A pesar de que la campaña está enfocada a ayudar y apoyar a los centros educativos durante esta grave situación sanitaria, y muchos centros españoles se han inscrito a la iniciativa, no todos están contentos con ella.

La asociación para la defensa de los comerciantes de Cataluña, PimerComerç, se ha mostrado reacia y ha rechazado la campaña, además de reclamar al Gobierno y a la Generalitat medidas para asegurar neutralidad, respondiendo que es inadmisibles que los centros comuniquen y promocionen la campaña de Amazon mientras el comercio y la restauración sufren grandes pérdidas económicas.

Algunas áreas educativas, como el IU de Cádiz se negó a la campaña alegando que la iniciativa se aprovecha de la escasez de recursos de los centros; puesto que los centros educativos deben sufragarse con impuestos y no con donaciones, al ser un derecho que tiene que garantizarse todos los días.

Además, el comercio local también se ha levantado en contra de la campaña asegurando que es una promoción de la empresa para publicitarse a través de una mercantilización de la educación, una campaña de marketing ante los recortes en educación.

Muchos padres y madres también han manifestado su desacuerdo a través de las redes sociales, alegando que muchos colegios que cuentan con recursos se aprovechan de esta iniciativa para tener más sin necesitarlo, empobreciendo al comercio local, que es el que más lo necesita.

Cuestión 3. Donaciones con fines comerciales, ¿o solidarios?

La gran polémica que ha creado “Un click para el cole” tanto a nivel comercial como educativo; es de si realmente la iniciativa tiene un fin solidario o un fin meramente comercial. Algunos departamentos educativos, como el de Navarra, han prohibido a los centros públicos adherirse a la campaña, puesto que dichas donaciones tienen un fin comercial para incentivar las compras en la plataforma. También las confederaciones de padres y madres del alumnado han promovido la idea de que es sólo una promoción de la empresa para publicitarse.

Parece que a pesar de estos comunicados, las cifras niegan estas visiones, puesto que ya son 5393 los centros españoles adheridos a la campaña, que se muestran agradecidos y solicitan la suscripción para obtener los créditos virtuales y conseguir material educativo para afrontar esta difícil situación.

4. CONCLUSIONES:

A causa de la situación sanitaria producida por el COVID-19, tanto empresas españolas como de todo el mundo se han tenido que adaptar a los acontecimientos y circunstancias de incertidumbre, miedo y solidaridad.

Las empresas han tenido que usar todas sus armas para hacer frente a la pandemia, y tanto grandes como pequeñas empresas han llevado a cabo acciones promocionales o publicitarias para lograr conseguir un mayor número de ventas, o ayudarse entre sí.

Amazon ha optado, en un gesto de solidaridad, por destinar el 2,5% de las ventas en la plataforma por parte de los usuarios, a colegios y centros educativos que necesiten material y recursos para poder adaptar las clases a la situación sanitaria, además de ofrecer contenido digital gratuito a profesores y alumnos en su web.

Pero esta campaña no ha sido aclamada por todos, y son muchos los que se han negado a galardonar esta acción, culpandola de interesada y con únicos fines comerciales.

El comercio local se ve afectado directamente por dichas donaciones, puesto que los pequeños negocios son los que realmente necesitan ese “empujón” y que la gente acuda a ellos para que sobrevivan, y no tanto una gran compañía internacional como es Amazon, atacando la campaña con la frase “con un clic vacías tu barrio”.

Los centros públicos son Administraciones Públicas que no deberían recibir donaciones con fines comerciales, o con el objetivo de incentivar las ventas en la plataforma, puesto que la Educación es un bien que debe ser garantizado sin mediar con el comercio electrónico.

Por el otro lado, Amazon se defiende alegando que muchas de las compras realizadas a través de la plataforma se hacen mediante colaboradores comerciales que en su mayoría son pequeñas y medianas empresas. Aunque así sea, el impacto sobre los comercios locales no es tan notorio como en estas pymes que se sustentan a través del comercio electrónico, puesto que tienen conocimientos o suficiente presupuesto como para contratar personal que les lleve la plataforma comercial por internet, a diferencia de los pequeños locales de barrio o tiendas familiares que se sustentan únicamente de las compras que obtienen por parte del vecindario.

De esta forma, a simple vista parece que lo único que se consigue es un desarrollo en el capitalismo digital, además de generar grandes conflictos por parte de comerciantes y comunidades educativas. Al fin y al cabo, la campaña se resume en un circuito digital de compras donde el beneficio real está en Amazon, el dinero que se dona es devuelto a Amazon cuando los centros educativos gasten dichas donaciones en el catálogo. Pero lo peor de todo parece ser la imagen que queda en el subconsciente, puesto que muchos administrativos de los centros educativos piensan que los alumnos de esta generación recordará que gracias a Amazon obtuvo material escolar necesario en tiempos muy complicados.

Incluso la campaña puede llegar a ser vista como perversa o cruel, puesto que Amazon recalca que ellos son los que proporcionan los recursos necesarios en estos tiempos de pandemia, cuando en verdad son las familias las que están pagando ese dinero.

Incluso en España, actores políticos de la filantropía promulgan políticas públicas; Amazon, al tener el capital y el dinero, llega a tener la capacidad y el poder de hacer que el sistema educativo se mueva de una manera u otra. Parece que todos los beneficios nunca vuelven a los territorios. Desde este punto de vista, campañas como “Un click para el cole” generan la capacidad de que lo público se modifique según los intereses de sus promotores.

BIBLIOGRAFÍA:

- Amazon (2020, 21 Septiembre). Amazon.es lanza “Un clic para el cole” para apoyar a los centros educativos españoles con donaciones de material y contenidos gratuitos para estudiantes y profesores. Amazon.
- Amazon. (2020, 23 septiembre). Amazon.es lanza “Un clic para el cole” para apoyar a los centros educativos españoles con donaciones de material y contenidos gratuitos para estudiantes y profesores. CepymeNews. <https://cepymenews.es/amazon-lanza-un-clic-cole-apoyar-centros-educativos-espanoles-donaciones-material-contenidos-gratuitos-estudiantes-profesores/>
- Ayto Malagón. (2020, 30 octubre). Campaña «Un click para el cole» – Ayuntamiento de Malagón. Malagón.
- Cadiznoticias. (2020, 22 octubre). El área de Educación de IU Cádiz rechaza la campaña ‘Un clic para el cole’ de Amazon “aprovechando la escasez de recursos de los centros” . Cadiznoticias./
- Educación, R.-D. (2020, 30 octubre). Amazon quiere ‘donar’ un porcentaje de sus ventas a centros educativos. El Diario de la Educación.
- Elplural.com. (2020, 22 septiembre). Amazon lanza “Un clic para el cole” para ayudar a los centros educativos españoles. El Plural. https://www.elplural.com/economia/empresas/amazon-lanza-un-clic-cole-ayudar-centros-educativos-espanoles_248777102
- El Diario. (2020, 3 noviembre). Una campaña de donaciones de Amazon a escuelas enfada al comercio local y revela carencias del sistema educativo: «Con un clic vacías tu barrio». ElDiario.es. https://www.eldiario.es/andalucia/campana-donaciones-amazon-escuelas-enfada-comercio-local-revela-carencias-sistema-educativo-clic-vacias-barrio_1_6326407.html
- Estudiantes, R. E. (2020, 23 septiembre). Amazon.es lanza “Un clic para el cole” para apoyar a los centros. Entre Estudiantes. <https://www.entrestudiantes.com/2020/09/amazon-lanza-un-clic-para-el-cole-para-apoyar-a-los-centros/>
- Fernández, A. (2020, 21 septiembre). Amazon dona parte de tus compras al centro educativo que elijas. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/amazon-dona-parte-compras-centro-educativo-elijas-721465>
- Pamplona, O. M. (2020, 5 noviembre). Educación prohíbe a los centros públicos navarros sumarse a la campaña «Un clic para el Cole» de Amazon. Diario de Noticias - Edici3n Digital.
- Revistanegocios. (2020a, septiembre 22). Amazon.es lanza “Un clic para el cole” para apoyar a los centros educativos españoles con donaciones de material y contenidos gratuitos para estudiantes y profesores. Revista Negocios .es. <http://revistanegocios.es/amazon-es-lanza-un-clic-para-el-cole-para-apoyar-a-los-centros-educativos-espanoles-con-donaciones-de-material-y-contenidos-gratuitos-para-estudiantes-y-profesores/>
- Sans, S. (2020, 30 octubre). La entrada de Amazon en la escuela irrita al comercio local. La Vanguardia.