

Experiencias Docentes Innovadoras

de

Marketing
Público y
No
Lucrativo

en la
era
de la

**Economía
Colaborativa**

Luis Ignacio Álvarez González
Silvia Cachero Martínez
Primitiva Pascual Fernández
María José Sanzo Pérez
Nuria Viejo Fernández
(Coordinadores)

Patrocinadores

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo



CEGGLA
Cátedra de Estudios de
Gobernanza Global Alimentaria

Facultad de Economía y Empresa | Departamento de Administración de Empresas

Luis Ignacio Álvarez González
Silvia Cachero Martínez
Primitiva Pascual Fernández
María José Sanzo Pérez
Nuria Viejo Fernández
(Coordinadores)

Experiencias Docentes Innovadoras de Marketing Público y No Lucrativo en la era de la Economía Colaborativa

Patrocinadores

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo



CEGGLA
Cátedra de Estudios de
Gobernanza Global Alimentaria

Facultad de Economía y Empresa | Departamento de Administración de Empresas

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento- No comercial- Sin Obra Derivada 3.0 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/> o envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.



Reconocimiento- No Comercial- Sin Obra Derivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

-  Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, bajo las condiciones siguientes:
-  Reconocimiento — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el licenciador:
Coordinadores: Luis I. Álvarez González, Silvia Cachero Martínez, Primitiva Pascual Fernández, María José Sanzo Pérez y Nuria Viejo Fernández (2020), *Experiencias Docentes Innovadoras de Marketing Público y No Lucrativo en la era de la Economía Colaborativa*. Oviedo: Ediciones Universidad de Oviedo. La autoría de cualquier artículo o texto utilizado del libro deberá ser reconocida complementariamente.
-  No comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
-  Sin obras derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

© 2020 Universidad de Oviedo
© Los autores

Ediciones de la Universidad de Oviedo
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo
Campus de Humanidades. Edificio de Servicios.
33011 Oviedo (Asturias)
Tel. 985 10 95 03 Fax 985 10 95 07
[http: www.uniovi.es/publicaciones](http://www.uniovi.es/publicaciones)
servipub@uniovi.es

ISBN: 978-84-17445-82-9
DL AS 610-2020

Dedicado al Profesor Rodolfo Vázquez Casielles, *in memoriam*.

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo (España).

Presidente de Honor del *XI International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing* (Oviedo - España, 13 de diciembre de 2019).

Maestro, que nos enseñó, desde su profundo conocimiento, lo que significa y representa el marketing.

Compañero, que nos ayudó a crecer, desde su experiencia, en nuestra vida universitaria.

Y amigo que, desde la sinceridad y el compromiso, confió plenamente en nosotros.

Por todo ello, nuestro más sentido y sincero agradecimiento.

ÍNDICE

<i>Prólogo</i>		3
<i>Presentación</i>		7
SECCIÓN I	Marketing Público y No Lucrativo	11
Capítulo 1	<i>La estrategia de comunicación de las instituciones europeas ante las elecciones europeas 2019</i>	13
Capítulo 2	<i>El marketing-mix de los datos gubernamentales abiertos</i>	25
Capítulo 3	<i>¿Dónde empieza y dónde acaba la responsabilidad social de las administraciones públicas? El caso de la listeriosis</i>	39
Capítulo 4	<i>La seguridad percibida del visitante como preludeo de la confianza por un territorio: El caso Cancún</i>	57
Capítulo 5	<i>Territorio de Zaguates: Santuario para animales callejeros en Costa Rica</i>	67
Capítulo 6	<i>El reto de garantizar la seguridad en los pagos electrónicos: La implementación de la Segunda Directiva Europea sobre Servicios de Pago</i>	77
Capítulo 7	<i>Sin popote está bien: SEMARNAT</i>	91
Capítulo 8	<i>La iniciativa LITMUST: Equal y el sexismo en la música</i>	103
Capítulo 9	<i>¿Desangrarse por el trono? #BLEEDFORTHETHRONE</i>	115
SECCIÓN II	Marketing para el Emprendimiento y la Innovación Social	127
Capítulo 10	<i>Filantropía para la innovación social: Estrategias colaborativas e integradoras para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)</i>	129
Capítulo 11	<i>Plataformas digitales de crowdfunding solidario y marketing social: El caso de 'Microdonaciones' a estudio</i>	145
Capítulo 12	<i>Cómo aprovechar una inversión en energía renovable para comunicarse con los stakeholders. Un caso de responsabilidad social corporativa</i>	157
Capítulo 13	<i>Emotional Driving by Gonvarri: Un caso audiovisual</i>	167
Capítulo 14	<i>Transformación digital y gestión omnicanal en las organizaciones del tercer sector: el caso de Cruz Roja Española</i>	187
Capítulo 15	<i>¿Formas parte de la Generación IN?</i>	199
Capítulo 16	<i>RENECAL y su propuesta de reciclado de neumáticos</i>	209
SECCIÓN III	Marketing educativo	215
Capítulo 17	<i>La universidad socialmente responsable en México. El caso de la Universidad del Noreste (UNE)</i>	217
Capítulo 18	<i>Prototipando programas de mentoring académico personalizado para el desarrollo integral del talento universitario: El caso de la Universidad del País Vasco UPV/EHU</i>	225
Capítulo 19	<i>Effectiveness of responsibility teaching. Estrategia IKDI3 y proyectos de aprendizaje cooperativo alineados con los ODS</i>	239
Capítulo 20	<i>Aprendizaje y servicio en trabajo social: Un estudio de caso en la asignatura de Antropología Social</i>	249
Capítulo 21	<i>Desarrollo de marcas personales en el ámbito de la educación superior</i>	261
Capítulo 22	<i>El uso del marketing social en la donación de sangre: Los estudiantes universitarios como donantes actuales</i>	275

CAPÍTULO 9:

¿DESANGRARSE POR EL TRONO? #BLEEDFORTHETHRONE

Tutores: José Luis Vázquez Burguete; Ana Lanero Carrizo

Alumnos: Natalia Abad Martínez; Clara García Vallés

Universidad de León (España)

RESUMEN: La campaña *#BleedForTheThrone* es una iniciativa creada por HBO en colaboración con American Red Cross para promover la donación de sangre. La temática de la misma se basó en la famosa serie “Juego de Tronos”, creada por George R.R. Martin, y se puso en marcha en fechas cercanas al estreno de la octava y última temporada. Para ello, se habilitaron diferentes puntos de donación adheridos a la iniciativa donde aquellas personas que lo desearan, pudieron colaborar con la causa. Además, recibieron varios regalos con diseños de la serie, se ofreció la oportunidad de participar en varios sorteos, vivir experiencias únicas, etc. Este caso, se desarrolló principalmente en Estados Unidos, pero también se llevó a cabo en otros países como Croacia, Serbia, Ghana o España.

ABSTRACT: *#BleedForTheThrone* is a campaign created by HBO in collaboration with the American Red Cross to promote blood donation. It was based on the famous series "Game of Thrones", created by George R.R. Martin, and it was launched on dates close to the premiere of the eighth and last season of the series. For this, different points of donation were included in the initiative and people who wanted to could collaborate with the cause. In addition, they received gifts with designs from the series, they were offered the opportunity to participate in some raffles and could have unique experiences, etc. This case was mainly put into practice in the United States, but it was also carried out in other countries such as Croatia, Serbia, Ghana and Spain.

1. INTRODUCCIÓN

HBO (*Home Box Office*) es una plataforma digital que, a cambio de una suscripción fija, ofrece un servicio streaming de vídeo. Sus abonados pueden tener a su disposición, las temporadas completas de las series más populares como “Sexo en Nueva York”, “El cuento de la criada” y “Juego de Tronos”. Esta última serie, es la protagonista del caso que vamos a desarrollar. Además, HBO ofrece estrenos en primicia de otros estudios, así como una selección de películas de producción internacional, local y estudios independientes.

HBO fue la primera cadena por cable que empezó sus emisiones vía satélite en 1975. Gracias a este avance, pudo retransmitir en directo la pelea de boxeo “*Thrilla in Manila*”. En 1989, HBO pasó a formar parte de la compañía *Time Warner*, empresa matriz del canal hasta la actualidad. Además, consiguió alcanzar una gran reputación por ofrecer una programación original de alta calidad y, por tratarse de un servicio que no contiene publicidad ni otro tipo de anuncios tradicionales.

Las primeras dos décadas de la cadena, destacaron por sus retransmisiones deportivas, su inversión en programación infantil y la emisión en primicia de películas expuestas en salas de cine. Sin embargo, a finales de los noventa, la cadena quiso aprovechar la ventaja de carecer de publicidad y de no tener que acatar las exigencias de las marcas, para emitir series que podían contener imágenes gráficas, desnudos,

palabras malsonantes o violencia. Al ofrecer este tipo de contenido, lo que se conseguía era incitar a otro tipo de público a suscribirse al canal.

En 1989 consiguió ampliar su nicho de mercado, gracias a la creación de un canal dirigido especialmente a los hispanos de Estados Unidos. Dicha cadena ofrecía toda la programación en español doblada o comprada en México, Colombia o Argentina. La cadena siguió su expansión por Latinoamérica creando nuevos canales (Filial HBO Latinoamérica). En 1993, la empresa quiso seguir con su estrategia de expansión mundial, por lo que se creó HBO Asia. Esta compañía se dedicó durante veinte años a emitir únicamente las señales de la matriz estadounidense. Finalmente entró en China en el 2004, pero debido a la política conservadora del país, la programación sufría una gran censura, obligando a editar las series para reducir su contenido erótico.

HBO, con el objetivo de completar su expansión mundial, quiso focalizarse en los mercados del Este de Europa. Se decantó por estos países puesto que, al estar recién salidos del dominio soviético, la penetración de nuevos canales de calidad era mucho más factible que entrar en los mercados occidentales ya consolidados. Hoy en día, la cadena está presente en casi todo el mundo, su actividad llega a 150 países.

El caso que se va a desarrollar a continuación trata sobre una campaña creada por HBO en colaboración con *American Red Cross* basada en la famosa serie “Juego de Tronos”. *American Red Cross* (Cruz Roja Americana) es una organización estadounidense, sin ánimo de lucro, que tiene su sede en Washington D.C. Dicha asociación fue fundada por Clara Barton el 21 de mayo de 1881 y está afiliada a las Naciones Unidas, a la Organización Mundial de la Salud (OMS) y al Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). *American Red Cross* tiene la misión de prevenir y aliviar el sufrimiento humano. Para ello, se ayuda de una red de donantes, voluntarios y empleados.

Los voluntarios y el personal de *American Red Cross* trabajan para ayudar en casos como:

- *Colaboración y ayuda en desastres*: desde inundaciones en hogares, hasta daños provocados por grandes terremotos. *American Red Cross* colabora en más de 62 000 desastres al año siendo el 90% de ellos incendios domésticos.
- *Recogidas de sangre*: esta asociación colabora y organiza campañas de donación de sangre. En Estados Unidos, cada dos segundos alguien necesita recibir una transfusión, ya sea por sufrir una lesión, algún tipo de enfermedad o necesitar una intervención quirúrgica.
- *Educación en salud y seguridad*: muchas profesiones como socorrista o maestro, requieren habilidades relacionadas con salvar vidas. Por ello, en esta asociación se enseñan nociones básicas a niños, jóvenes y adultos para que puedan ser capaces de atender emergencias sanitarias (cursos de salvamento, cuidado de niños, natación y seguridad en el agua...).
- *Servicios internacionales*: los voluntarios de *American Red Cross* no solo responden a emergencias como terremotos, sequías o epidemias de salud, sino que también preparan a la población a enfrentarse a futuros desastres, garantizan vacunas para mantener la salud de los más pequeños, etc.
- *Familias militares*: la organización apoya a las familias militares durante los despliegues y emergencias. Además, se encarga de asistir a los veteranos de guerra tras su servicio y brinda atención médica en instalaciones militares situadas en Estados Unidos y en todo el mundo.

La fundación de *American Red Cross*, se ha dedicado durante casi 150 años a servir a las personas más necesitadas. Desde el año 1900 hasta el día de hoy, el gobierno federal ha encargado a la organización la tarea de brindar servicios o ayuda en caso de emergencia, tanto a los miembros de las fuerzas armadas estadounidenses como a sus familias.

Cabe destacar que, *American Red Cross* fue la primera entidad que desarrolló un programa nacional de donación de sangre en el año 1940. Hoy en día, continúa con esta labor proporcionando más del 40% de las reservas de sangre a todo el país estadounidense.

Para apoyar todos los servicios y programas mencionados anteriormente, la organización ha dependido a lo largo de toda su actividad de generosas contribuciones de tiempo, sangre y dinero por parte de la población estadounidense. A través de la página web oficial www.redcross.org se ofrecen diferentes opciones para poder colaborar con la organización. El interesado puede optar por la opción de donar una cantidad concreta de dinero, puede colaborar con su banco de sangre más cercano obteniendo información de los diferentes puntos asociados con la organización o bien puede participar en cursos de habilidades relacionadas con la supervivencia (Figura 1).

Figura 1. Pantalla de opciones de colaboración de American Red Cross

The screenshot displays three distinct sections for user interaction:

- Donate Now:** Features a header with a dollar sign icon. Below it, text reads "Support all the urgent humanitarian needs of the American Red Cross." There are five buttons for donation amounts: \$1000, \$500, \$250, \$125, and \$75. A text input field labeled "Other Amount" is also present. A note states "\$10 is the minimum online donation." A red "DONATE NOW" button is at the bottom.
- Give Blood Today:** Features a header with a checkmark icon. Text reads "Find a drive and schedule a blood donation appointment today." There is a text input field containing "20006" and a red "FIND A DRIVE" button.
- Learn Lifesaving Skills:** Features a header with a checkmark icon. Text reads "Take a class and be ready to respond if an emergency strikes." There is a dropdown menu labeled "Select a Class Type" and a text input field containing "20006". A red "FIND A CLASS" button is at the bottom.

Fuente: <http://www.redcross.org>

2. DESARROLLO DEL CASO

Los dos protagonistas de este caso son la compañía HBO y la institución *American Red Cross*. Ambos, impulsaron el 7 de marzo de 2019, la campaña "*Bleed for the Throne*" (Sangra por el trono), con la que se quería promover la donación de sangre. HBO quiso aprovechar el lanzamiento de la octava y última temporada de la serie "Juego de Tronos" para activar esta campaña, teniendo en cuenta el gran éxito que ha tenido la serie y la repercusión que podría llegar a tener esta iniciativa. Se desarrolló principalmente en Estados Unidos, pero también se llevó a cabo en diferentes países.

Los países que se mencionan en diferentes fuentes de noticias y que han participado en esta campaña a lo largo del mes de marzo de 2019, junto con su organización principal han sido los siguientes: EEUU (*American Red Cross*), Noruega (*Norwegian Red Cross*), Suecia (*GeBlod*), Sudáfrica (*South African National Blood Service*), Kenya (*Kenya Red Cross*), Ghana (*National Blood Service*), Botsuana (*Botswana Blood Transfusion Service*), Hungría (*Hungarian Red Cross*), Polonia (*Narodowe Centrum Krwi*), Rumanía (*REACT Association*), República Checa (*Czech Red Cross*), Bulgaria (*National Center for Transfusion Hematology y Bulgarian Red Cross*), Serbia (*Blood Transfusion Institute of Serbia*), Grecia (*Hellenic National Blood Transfusion Center*). A éstos se unirían tres países más en el mes de abril: Croacia (*Croatian Institute of Transfusion Medicine*), España (*Banc de Sang i Teixits*), y Portugal (*Instituto Português do Sangue e da Transplantação*).

Donar sangre, es un hecho de vital importancia. Gracias a esta labor, se consiguen salvar numerosas vidas y mejorar la salud de la población. Tal como afirma la Organización Mundial de la Salud, "existe una necesidad constante de donaciones regulares, ya que la sangre sólo se puede conservar durante un tiempo limitado y luego deja de ser utilizable". En el caso concreto de Estados Unidos, en el año 2019, el hecho de donar sangre adquirió una mayor importancia. Como consecuencia del clima invernal, se cancelaron cientos de donaciones y alrededor de 35.000 unidades de sangre se quedaron sin recoger.

Capítulo 9: ¿Desangrarse por el trono? #BLEEDFORTHETHRONE

El proyecto se puso en marcha la semana del 7 al 12 de marzo. Las personas que acudieron a donar durante esos días a los puntos de donación adheridos, recibieron una camiseta diseñada específicamente para la campaña. Además, los participantes tuvieron la posibilidad de entrar en un sorteo para asistir a la premier de Juego de Tronos incluyendo el viaje para dos personas con todos los gastos pagados.

Del 7 al 9 de marzo tuvo lugar en Austin (Texas) el famoso festival *South by Southwest (SXSW)*. Este evento congrega diferentes actividades y conferencias relacionadas con películas, series y música. Es por ello, que la campaña “*Bleed for the Throne*” quiso ser partícipe en este certamen. Teniendo en cuenta que los principales actores de la serie estuvieron allí y acudieron numerosos fanáticos de la serie, se quiso ofrecer la posibilidad de vivir una aventura real, de media hora de duración del universo de Juego de Tronos a quienes donaron durante el evento. Esta experiencia contó con la participación de un coro y 88 actores del elenco que escenificaron 108 páginas del guion de la serie. Este acontecimiento, ha sido el mayor esfuerzo promocional de donación de sangre en la historia de la Cruz Roja Americana. Solo el primer día del festival, se consiguieron cerca de 15.000 bolsas de sangre, mientras que la campaña solo tenía como objetivo principal recaudar unas 500 unidades durante los tres días de festival.

Del 11 al 30 de abril, la campaña incentivó la donación de sangre obsequiando a los participantes con un póster oficial de la serie y ofreciendo a los donantes entrar en un sorteo para conseguir el trono oficial de la serie. El desarrollo de la campaña en Estados Unidos fue un auténtico éxito, ya que se produjeron más de 350.000 donaciones de sangre, produciéndose un incremento del 12% respecto al año anterior.

En esta campaña, también se tuvo en cuenta a aquellas personas que no pudieron ser partícipes de la donación de sangre en esas fechas. Muchas de ellas, no pudieron colaborar por no contar con las características médicas necesarias, por haber realizado donaciones previas a este periodo o por haberse hecho un piercing o tatuaje en los últimos meses. Por ello, del 1 al 30 de abril se dio la oportunidad de participar en un sorteo a través de Facebook para ganar un póster firmado por el reparto de la serie. Para conseguirlo, los interesados debían comentar con el hashtag #Bleedforhethrone las razones por las que contribuyen con American Red Cross. De esta manera, se consiguió dar una mayor visibilidad a la campaña a través de las redes sociales.

Figura 2. Elenco de Juego de Tronos en el Festival South by Southwest (Texas, EEUU)



Fuente: www.twitter.com

Esta campaña también tuvo lugar en España, más concretamente en Cataluña donde HBO España impulsó junto con el *Banc de Sang i Teixits* (Banco de Sangre y Tejidos de Cataluña) la campaña “*Sagna pel Tron*” (Sangra por el trono). Comenzó el 16 de abril coincidiendo con el estreno de la octava y última temporada de Juego de Tronos. Para ello, numerosos puntos de donación (Ver Figura 3) se unieron a esta iniciativa con el fin de aumentar las reservas de sangre durante las vacaciones de Semana Santa ya que, en este periodo, el número de donaciones suele descender un 25% respecto a un mes normal. Entre todos estos puestos, cabe destacar *la Llibreria Gigamesh* tanto por no ser un lugar habitual de donación como por ser la entidad que más acciones comunicativas realizó para la campaña.

Figura 3. Algunos de los puntos de donación adheridos a la campaña en Cataluña

On puc donar?		
Avinyonet de Puigventós La Societat Plaça Pous i Pagés, s/n Més info	Badalona Hospital Germans Trias i Pujol Més info	Barcelona Hospital Clínic Més info
Barcelona Hospital de la Santa Creu i Sant Pau Més info	Barcelona Hospital Universitari Vall d'Hebron Més info	Barcelona Llibreria Gigamesh Bailén, 8 Més info
Gavà Mercagavà Rambla Pompeu Fabra, 87 Més info	Gelida Centre d'Atenció Primària Passeig de la Circumval·lació, 41 Més info	Girona Hospital Universitari de Girona Doctor Josep Trueta Més info
L'Hospitalet de Llobregat Hospital Universitari de Bellvitge Més info	Lleida Hospital Universitari Arnau de Vilanova Més info	Manresa Fundació Althaia - Hospital Sant Joan de Déu Més info

Fuente: www.donarsang.gencat.cat

Llibreria Gigamesh es una librería de Barcelona que desde 1985 se ha especializado en libros de literatura fantástica y de ciencia ficción, además de ofrecer toda clase de juegos no electrónicos (juegos de tablero, de guerra, de rol...). Actualmente, es la mayor librería de ciencia ficción y género fantástico a nivel europeo. Se encuentra en Carrer de Bailén N°8. Este establecimiento dedicó el primer día de la campaña *Sagna pel Tron* (16 de abril) a la donación de sangre.

Para atraer un mayor número de fanes donantes, en el lugar se encontraban dos de los personajes más famosos de la serie, como eran *Daenerys Targaryen* y *Sansa Stark*. Además, todos aquellos donantes que participaron en la campaña recibieron un ejemplar de “El Caballero de los Siete Reinos” de *Martin George R.R.*, conocido especialmente por ser el autor de la serie de novelas “Canción de hielo y fuego”, que más tarde fueron adaptadas para la televisión con el título de “Juego de tronos”.

Según comenta Alberto García Granda, responsable de las redes sociales y marketing de *Gigamesh*, la librería ya había realizado varias donaciones de sangre temáticas donde regalaban otros libros, por lo que no dudaron en unirse a esta iniciativa. A lo largo del día, la librería consiguió 158 donaciones que ayudaron a 468 personas. Los donantes, además de conseguir el libro de Martin George R.R. también eran obsequiados con una camiseta de Juego de Tronos y un portatiritas de la serie.

Por otro lado, cabe destacar el uso de las redes sociales en este tipo de campañas. Gracias al hashtag *#Bleedforhethrone* los internautas tenían la oportunidad de comentar, dar su opinión, compartir y dar visibilidad a esta generosa acción. Esta etiqueta tuvo uso en plataformas como Twitter, Instagram o Facebook. Su grado de interacción fue bastante alto en las tres plataformas, aunque cabe destacar que las más usadas por cuentas no oficiales fueron Twitter e Instagram.

Por otra parte, cabe resaltar la creación específica de una *landing page* que convirtió visitantes en donantes. Esta fue creada por HBO y presentaba la pregunta: “Tú qué harías *#Forthethrone*?” En ella, proponía tres opciones: misión, sangrar y crearás. El apartado específico para la campaña *#BleedForTheThrone* fue la opción “Sangrar” y en ella agrupaba las organizaciones de aquellos países que se habían unido a la iniciativa. Sin embargo, en esta página la realidad es que sólo aparecían algunos países, como son Estados Unidos, Serbia, Bulgaria, Chipre, Grecia, Hungría, Polonia y Rumanía.

Figura 4. Resumen del día de donaciones



Fuente: www.facebook.com. Perfil de Gigamesh

Figura 5. Imágenes de algunos participantes y de los personajes disfrazados junto a los regalos ofrecidos



Fuente: www.facebook.com. Perfil de Gigamesh

Figura 6. Pantalla principal de la landing page



Fuente: www.forthethrone.com

En el año 2014, el canal *Fox* junto con el Instituto Portugués de Sangre y Trasplantes (IPST) desarrolló una campaña similar. *Fox* es un canal de televisión por suscripción español de origen estadounidense, propiedad de *The Walt Disney Company Spain & Portugal* y operado por *Fox Networks Group Europe*. Por otro lado, el Instituto Portugués de Sangre y Trasplantes es una institución que tiene como misión a nivel nacional, regular y garantizar la donación, recolección, análisis, almacenamiento y distribución de la sangre humana, además de componentes sanguíneos, órganos, tejidos y células de origen humano.

Capítulo 9: ¿Desangrarse por el trono? #BLEEDFORTHETHRONE

En este caso, para incentivar la donación de sangre se aprovechó el lanzamiento de la cuarta temporada de la exitosa serie *The Walking Dead*. Para ello, se puso en marcha la campaña *The Walking Dead Blood Store* de la mano de la agencia de consultoría creativa *Torke+CC*, cuya sede se encuentra en Lisboa. La promoción se desarrolló principalmente en Portugal, aunque también tuvo cierta repercusión en otros países como España, Países Bajos, Turquía, Estados Unidos, Colombia, Argentina y Hungría.

The Walking Dead Blood Store tuvo lugar del 7 al 16 de febrero de 2014 en Lisboa. Para el desarrollo de la campaña, se abrió en el centro comercial *Dolce Vita Tejo* una tienda de artículos oficiales de la serie (camisetas, zapatillas, sudaderas, lápices, tazas, delantales, carcasas de móviles, pósters, cantimploras, cómics o chapas). Dichos productos, se podían adquirir única y exclusivamente a través de los créditos conseguidos por donar sangre. Dependiendo de los mililitros de sangre donados, el donante recibía un crédito más alto o más bajo, es decir, cuanta más cantidad de sangre donase, más y mejores productos podía adquirir, respetando en todo momento los límites de salud establecidos.

Figura 7. Imagen promocional de la campaña *The Walking Dead Blood Store*



Fuente: <https://torkecc.com>

Esta iniciativa fue todo un éxito. Durante esos diez días, las donaciones de sangre en Portugal se incrementaron un 571% respecto al año anterior. Además, cabe destacar que el 67% de los donantes fueron primerizos, por lo que se considera que la campaña tuvo una gran repercusión. En cuanto a la trascendencia en redes sociales, se puede decir que fue bastante escasa. Por un lado, la promoción no contó con ningún hashtag propio, lo que supuso una gran limitación para conseguir un mayor reconocimiento y alcance. Por otro lado, las cuentas en las distintas redes sociales de *Fox* y el Instituto Portugués de Sangre y Trasplantes, no promovieron lo suficiente la campaña.

Además, cabe mencionar que no se realizó ningún video promocional sobre la campaña ni se creó una *landing page* específica. Únicamente, se desarrolló un video posterior a la promoción, en el que se recogieron los datos de las donaciones de sangre conseguidas y se mostraron diferentes imágenes de la tienda. El aspecto positivo de este video es que se grabó en inglés, por lo que, de esta manera, se incentivó a otros países a desarrollar la misma campaña. Sin embargo, no se han encontrado datos de las donaciones que se consiguieron en el resto de los países donde se llevó a cabo la misma promoción.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. ¿Por qué esta campaña no tuvo tanta repercusión en el resto de España?

Como hemos comentado anteriormente, la campaña *Bleed for the Throne* solo se desarrolló en Cataluña, en el resto de España no tuvo ninguna repercusión. Sin embargo, consideramos que, si se hubiera desarrollado de otra forma, podría haber tenido un alcance mucho mayor. En primer lugar, cabe destacar que el hashtag utilizado para interactuar durante la campaña estaba en catalán: *#SagnaPelTron*. Este hecho limitó el radio de acción; si se hubiera utilizado el hashtag en castellano se hubiera conseguido una mayor repercusión a nivel nacional. En este caso, se puso en marcha para la Semana Santa, por lo que muchos turistas en Cataluña, si hubieran conocido la campaña, hubieran participado.

Por otro lado, consideramos que la publicidad de dicha campaña en España fue escasa. Teniendo en cuenta el gran éxito de la serie, si se hubiera realizado una buena promoción, podría haber alcanzado un gran reconocimiento. De esta manera, el número de participantes hubiera sido mucho más representativo. Por último, se podrían haber habilitado muchos más puntos de donación por toda España para conseguir la mayor cantidad de sangre posible. Ante la creación de las etiquetas en las redes sociales, algún twittero comentaba que si esa campaña se hiciera en España él participaría.

Figura 8. Tweet con el #BleedForTheThrone

#BleedForTheThrone traed eso a españa que os dono dos litros por todo el merch que dais

3:40 a. m. · 10 mar. 2019 · Twitter for iPhone

Fuente: www.twitter.com. Búsqueda #BleedForTheThrone

Cuestión 2. ¿Por qué no se llevó a cabo la misma campaña en el resto de países y no se estableció una fecha común de lanzamiento?

En cada uno de los países citados anteriormente, la campaña se llevó a cabo de manera diferente, con diferentes obsequios, diferente página web oficial y en diferentes fechas. Algo que nos ha llamado la atención es que no se desarrollara una campaña global y con una fecha de lanzamiento común. Si se hubiera realizado de la misma manera en todos los países, se habría conseguido una mayor repercusión. Toda la promoción que se llevó a cabo en Estados Unidos, se podría haber extendido globalmente, consiguiendo un mayor alcance y participación de donantes. Además, en USA la campaña se impulsó en el mes de marzo, un mes antes del estreno de la última temporada. De esta manera, su desarrollo pudo tener una duración mayor que en otros países y obtener más sangre. Sin embargo, en otros países el lanzamiento se produjo justo en la fecha del estreno y con una duración de una o pocas semanas.

Consideramos que, si en todos los países se hubiera producido en el mes de marzo, la campaña hubiera obtenido un gran éxito y se hubiera conseguido un mayor número de donantes. Unificando todas las campañas a fechas comunes y acciones de comunicación similares con etiquetas en redes sociales iguales, se hubiera conseguido una mayor difusión en internet ya que el #BleedForTheThrone podría haberse convertido en Trending Topic. Así, los internautas habrían sido conscientes de la realización de la campaña y podrían participar con las mismas condiciones que en el resto de países.

Cuestión 3. ¿Podría haberse planteado la campaña de una manera más enfocada a la trama de la serie *Juego de Tronos*?

Consideramos que se podría haber sacado mucho más partido a la campaña, exprimiendo al máximo el argumento y el éxito de la serie. “Juego de Tronos” narra la lucha entre varios reinos por el Trono de Hierro en Poniente, por lo que se podría haberse llevado a cabo una campaña unificada en igualdad de condiciones para todas las regiones, donde cada país constituyera un reino. De esta manera, cada reino lucharía para conseguir “El Trono del Donante”. Si se hubiera enfocado la campaña hacia la lucha entre reinos, aparte del desarrollo ya establecido, se podría haber conseguido un mayor número de donaciones. La gente se hubiera implicado más para conseguir que su país obtuviera el “Trono del Donante”.

Cuestión 4. ¿Qué analogías y diferencias se encuentran entre *Bleed for the Throne* y *The Walking Dead Blood Store*?

La campaña *Bleed for the Throne* pudo utilizar como referencia la iniciativa impulsada por Fox en el año 2014 de *The Walking Dead Blood Store*. Ambas promociones, tenían como objetivo incentivar la donación de sangre. Además, para conseguir una mayor repercusión, las dos campañas estaban

Capítulo 9: ¿Desangrarse por el trono? #BLEEDFORTHETHRONE

inspiradas en series que fueron todo un éxito a nivel internacional y que presentaban un argumento un tanto sangriento. Para motivar a la gente a que acudiera a donar, en ambas iniciativas se ofrecía a los donantes artículos promocionales de cada una de las series. Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, podemos decir que la campaña realizada en el año 2014, pudo servir de inspiración para la de *Bleed for the Throne*. Sin embargo, nos gustaría destacar aquellas diferencias más significativas:

	<i>Bleed for the Throne</i>	<i>The Walking Dead Blood Store</i>
Promotores de la campaña	HBO	Fox
Series utilizadas para la iniciativa	Juego de Tronos	<i>The Walking Dead</i>
Países y Organizaciones	EEUU, Noruega (Norwegian Red Cross), Suecia (GeBlod), Sudáfrica (South African National Blood Service), Kenya (Kenya Red Cross), Ghana (National Blood Service), Botsuana (Botswana Blood Transfusion Service), Hungría (Hungarian Red Cross), Polonia (Narodowe Centrum Krwi), Rumanía (REACT Association), República ChecaCzech Red Cross, Bulgaria, Serbia (Blood Transfusion Institute of Serbia), Grecia (Hellenic National Blood Transfusion Center), Croacia (Croatian Institute of Transfusion Medicine), España (Banc de Sang i Teixits), y Portugal (Instituto Português do Sangue e da Transplantação).	Portugal (Instituto Português do Sangue e da Transplantação), España, Países Bajos, Turquía, Estados Unidos, Colombia, Argentina y Hungría. * *No hay información sobre las organizaciones que colaboraron en estos países.
Año de lanzamiento	2019	2014
Promoción de la campaña	Landing page, cuentas específicas en Twitter, Instagram y Facebook. Creación del hashtag #BleedForTheThrone	Carteles publicitarios
Artículos Promocionales	Camisetas, porta tiritas, libros, entradas, pósters...	Camisetas, zapatillas, sudaderas, lápices, tazas, delantales, carcacas de móviles, pósters, cantimploras, llaves inglesas, cómics, chapas...
Forma de intercambio de productos	Un artículo por donación. Los regalos dependían del país donde se realizase la donación.	Dependiendo de la cantidad de sangre donada, los donantes recibían un crédito para canjear por artículos.
Resultados de la campaña en los países pioneros	EEUU Aumento de las donaciones en un 12% respecto al año anterior. *No se han podido comparar los mismos países en ambas campañas por falta de información.	Portugal Aumento de las donaciones en un 571% respecto al año anterior.

Cuestión 5. ¿El funcionamiento de esta campaña fue el adecuado o debería haber seguido la misma forma de intercambio de productos que *The Walking Dead Blood Store*?

La campaña de *Bleed for the Throne*, ofrecía a todos los donantes un artículo promocional de la serie, sin importar los mililitros de sangre que donaran. Sin embargo, como se ha explicado anteriormente, en *The Walking Dead Blood Store*, cuanta más cantidad de sangre se donase, más y mejores artículos se podían conseguir. No obstante, se debe tener en cuenta que, según Cruz Roja, una persona con 50 kg puede donar hasta 450 ml. De esta manera, en esta campaña se incentivaba a que los donantes que quisieran adquirir un producto de alto coste, animaran a amigos o familiares a acudir a donar y así, conseguir más créditos.

Capítulo 9: ¿Desangrarse por el trono? #BLEEDFORTHETHRONE

En una de las imágenes utilizadas para dar a conocer la iniciativa *The Walking Dead Blood Store*, aparecía el precio tachado de uno de los artículos promocionales en euros y su equivalencia en mililitros de sangre (1200ml). Sin embargo, consideramos que hubiera sido mejor establecer la equivalencia según el número de donaciones requeridas (1200ml = 3 donaciones) para que hubiera una concordancia entre la tienda y las acciones promocionales (Figura 9). En el establecimiento, cada uno de los productos estaba valorado en X donaciones.

Figura 9. Izquierda: imagen promocional. Derecha: imagen promocional propuesta.



Fuente: Imagen izquierda, www.becausexm.com; imagen derecha: elaboración propia

Como ya se ha comentado anteriormente, todos los donantes de *Bleed for the Throne* obtenían un artículo promocional, mientras que *The Walking Dead Blood Store* no aseguraba a todos sus donantes a conseguir un producto de la serie. Por ejemplo, si un donante decidiera adquirir una taza valorada en dos donaciones, necesitaría la aportación de una persona más, por lo que uno de ellos no podría disfrutar del producto obtenido. Por ello, consideramos que la campaña relacionada con Juego de Tronos tuvo una mejor ejecución, ya que era mucho más equitativa.

4. CONCLUSIONES

La compañía *HBO* junto con la institución *American Red Cross* (Cruz Roja Americana) impulsó la iniciativa *Bleed for the Throne*, basada en la exitosa serie de Juego de Tronos. Dicha campaña tenía como objetivo promover la donación de sangre. Tras su realización, se consiguió aumentar notablemente las reservas de sangre en Estados Unidos, así como en el resto de países donde se desarrolló.

Para promocionar la campaña, se llevaron a cabo diferentes acciones en distintas plataformas digitales. Por un lado, las organizaciones responsables de las recogidas de sangre en cada uno de los países, divulgaron a través de sus redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) los puntos de donación y las fechas habilitadas en cada país. Por otro lado, se creó un video específico en el que se invitaba a los espectadores a desangrarse por el trono, y una *landing page* para informar de los países y las principales organizaciones donde se desarrolló la campaña. La promoción se realizó de una forma personalizada en cada país. Se tuvo en cuenta el idioma y se llevó a cabo un merchandising diferente en cada localización.

Bleed for the Throne, podría haber tenido un alcance mucho mayor en España. Dicha campaña solo se realizó en Cataluña y se utilizó el catalán para todo su desarrollo. Esto limitó su radio de acción y provocó una escasa participación por parte de los aficionados de la serie localizados fuera de la región.

La principal razón por la que hemos querido desarrollar este caso, ha sido para dar visibilidad a la necesidad de donar sangre. Además, nos pareció interesante estudiar cómo el gran éxito de una serie puede incentivar una buena causa. Hemos centrado el caso en Estados Unidos, puesto que fue el primer país donde se lanzó la campaña y donde mayor repercusión tuvo en redes sociales y medios de comunicación. Como consecuencia de ello, fue donde se produjo el mayor registro de donaciones de sangre. A su vez, hemos querido tratar el caso concreto en España, ya que no teníamos conocimiento de

dicha iniciativa. Por otro lado, nos sorprendió el hecho de que solo se desarrollara en Cataluña teniendo en cuenta que, Juego de Tronos, es una serie mundialmente conocida.

Además, hemos querido comparar esta campaña con la iniciativa similar que se llevó a cabo en Portugal puesto que nos parecía interesante contrastar las analogías y las diferencias de ambas acciones promocionales. A su vez, queríamos valorar si se produjeron mejoras significativas en el desarrollo de *Bleed for the Throne* respecto a la anterior.

BIBLIOGRAFÍA

- Albertini. (4 de octubre de 2019). Espinof: <https://www.espinof.com/internacional/la-historia-de-hbo-en-4-minutos>.
- American Red Cross. (28 de septiembre de 2019): <https://www.redcrossblood.org/donate-blood/dlp/hbgameofthrones.html>.
- American Red Cross. (4 de octubre de 2019): <https://www.redcross.org/about-us/our-work/training-education.html>.
- Control Publicidad. (18 de octubre de 2019): <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/hbo-invita-a-sus-fans-a-derramar-sangre-por-el-trono-de-hierro/>.
- Davidge, J. (10 de Febrero de 2020). Becausexm: <https://www.becausexm.com/blog/great-experiential-marketing-the-walking-dead-blood-store>
- GiantSpoon. (10 de febrero de 2020): <https://www.giantspoon.com/project/15402/hbo-bleed-for-the-throne>
- GOT/ #ForTheThrone. (17 de octubre de 2019): <https://www.forthethrone.com/quest/bleed>
- HBO España. (4 de octubre de 2019): <https://es.hboespana.com/about>.
- Izquierdo, A. (4 de octubre de 2019). Xataka: <https://www.xataka.com/cine-y-tv/no-es-television-es-hbo-y-amc-y-starz-y-fx-y-netflix-y-amazon>.
- La Vanguardia. (10 febrero de 2020): <https://www.lavanguardia.com/vida/20140429/54407372568/tha-walking-dead-pagar-sangre.html>
- Legay, M. (10 de febrero de 2020). Netjoven: <https://netjoven.pe/actualidad/149611/The-Walking-Dead-crea-tienda-donde-se-paga-solo-con-sangre---VIDEO.html>.
- Mejino, L. (4 de octubre de 2019). Serielizados: <https://serielizados.com/las-otras-hbo-la-expansion-mundial-del-gigante-del-cable-estadounidense/>.
- Romero, M. (18 de octubre de 2019). Sensacine: <http://www.sensacine.com/noticias/series/noticia-18575350/>.
- Santalucia, N. (17 de octubre de 2019). Momoko: <https://momoko.es/noticia/el-banco-de-sangre-y-gigamesh-se-suman-a-la-campana-mundial-bleed-for-the-throne>.
- Serrano, A. (17 de octubre de 2019). Fantasymundo: <https://www.fantasymundo.com/hbo-espana-lanza-la-campana-sangra-por-el-trono-para-fomentar-la-donacion-de-sangre/>.
- SXSW Schedule. (17 de octubre de 2019): <https://schedule.sxsw.com/2019/events/OE38832>.
- U.S. Food and Drug Administration. (4 de octubre de 2019): <https://www.fda.gov/consumers/articulos-en-espanol/avances-para-salvar-vidas-con-sangre>.
- Watchtves. (10 de febrero de 2020): <https://watchtves.wordpress.com/2014/05/12/the-walking-dead-blood-store-la-tienda-donde-todo-se-compra-con-sangre/>.
- Winder, C. (17 octubre de 2019). Curbed Austin.: <https://austin.curbed.com/2019/2/25/18239004/sxsw-game-of-thrones-event-2019-where>.